

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Маркетингова товарна політика підприємства та напрями її вдосконалення (на прикладі ТОВ «Снек Драйв»)»

Виконавець: Князік Анна Вадимівна

Керівник: к.держ.упр., доцент Казанська Олена Олександрівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Князік Анни Вадимівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингова товарна політика підприємства та напрями її вдосконалення (на прикладі ТОВ «Снек Драйв»)» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р. (для денної форми навчання)
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність товарної маркетингової політики та її роль у діяльності підприємства; аналіз операційної та маркетингової діяльності ТОВ «Снек Драйв»; пропозиції щодо удосконалення товарної маркетингової стратегії ТОВ «Снек Драйв»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: класифікація маркетингових товарних стратегій і методи дослідження маркетингової товарної політики; сутність та складові маркетингової товарної стратегії підприємства; загальна характеристика та організаційна структура ТОВ «Снек Драйв»; аналіз фінансового-економічного стану ТОВ «Снек Драйв»; аналіз товарної політики ТОВ «Снек Драйв»; пропозиції щодо покращення товарної політики ТОВ «Снек Драйв»

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, научного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена КАЗАНСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Анна КНЯЗІК
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Маркетингова товарна політика підприємства та напрями її вдосконалення (на прикладі ТОВ «Снек Драйв»)» 111 с., 18 рис., 29 табл., 70 літературних джерел, 5 додатків.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАР, АСОРТИМЕНТ, ПРОДУКТОВИЙ ПОРТФЕЛЬ, ТОВАРНА НОМЕНКЛАТУРА, МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ, МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ, АВС-АНАЛІЗ, БКГ-АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТОПРОМОЖНІСТЬ.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового управління підприємством ТОВ «Снек Драйв», а предметом – теоретичні та методико-прикладні засади формування і реалізації маркетингової товарної політики.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Снек Драйв».

Методи дослідження: спеціальні та загальнонаукові методи, зокрема: статистично-економічний – дослідження тенденцій розвитку ринку, графічний та табличні методи, методи стратегічного аналізу (BCG, ABC, І.Ансоффа, SWOT), методи логічних порівнянь та узагальнень, методи аналізу та синтезу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні стратегічних пріоритетів формування маркетингової товарної політики підприємств харчової промисловості.

Значущість виконаної роботи та висновки полягають у наданні можливості використання запропонованих пропозицій щодо удосконалення товарної політики підприємства харчової промисловості.

Наукові результати випускної роботи апробовані на XIV Міжнародній науково-практичній конференції «THEORETICAL FOUNDATIONS IN PRACTICE AND SCIENCE 2021» (опубліковані тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Товарна політика підприємства: сутність, складові, цілі.....	9
1.2.Товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	19
1.3. Аналіз товарної політики підприємства: методичні аспекти	23
Висновки до першого розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»	32
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.....	32
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	41
2.3. Аналіз і оцінка товарної політики підприємства	53
Висновки до другого розділу	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»	72
3.1. Напрямки розвитку товарної політики ТОВ «Снек Драйв».....	72
3.2. Шляхи оптимізації товарного портфеля підприємства.....	76
3.3. Поліпшення конкурентоспроможності товарів шляхом удосконалення товарної стратегії.....	88
Висновки до третього розділу.....	91
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	96
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне становище українського ринку характеризується потужним конкурентним протистоянням, наслідком чого є постійна оптимізація маркетингової товарної політики шляхом вивчення ринкового середовища, визначення місця підприємства, його конкурентні переваги. Таким чином перед підприємцями постає питання якісної та ефективної товарної політики яка носить комплексний характер та базується на дослідженнях та аналізі.

Роль товарної політики в сучасних умовах господарювання підвищується, адже росте увага споживача до якості продукції, марки, упаковки, обслуговування, збільшується темп росту появи нових товарів та товарів-замінників. Товарна політика є частиною теоретичного та практичного маркетингового інструментарію, використання якого зумовлене необхідністю грамотного управління, планування товарної політики і асортименту, які будуть виконувати дві функції: повністю задовольняти потреби споживача та приносити прибуток виробнику.

Сьогодення вимагає від компаній продуманої та структурованої стратегії з повним аналізом можливостей та загроз маркетингового середовища, щоб вести ефективну ринкову діяльність.

Відповідно до сучасної маркетингової концепції товар є найдієвішим інструментом комплексу маркетингу, в той час, як ціна, розподіл та комунікація ґрунтуються на особливостях товару. Тому ефективність маркетингової системи в цілому залежить від гнучкості та ефективності товарної політики.

Автори, які займалися вивченням питань функціонування товарного ринку та формування результативних стратегій продукту: І. Ансофф [1], Ф. Котлер [2], М. Портер [3], П. Друкер [4], Ж.Ж. Ламбен [5], С. Маджаро [6], Я. Алмашій [7], О. Телетов [8], В.М. Онегіна [9], В. Демидов [10], А.О. Старостіна [11], А.В. Федорченко [12], П. Зав'ялов [13], Н.В. Куденко [14] та інші. Американський маркетинголог С.Маджаро в своїй книзі «Міжнародний маркетинг» пише: «Якщо

товар не в змозі задовольнити покупця та його потреби, то ніякі додаткові витрати й зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку» [6].

Ринок харчової промисловості є доволі мінливим. Майже кожного дня виникають нові ринки збуту, торгові об'єднання стають ширшими, а засоби розповсюдження інформації про товари та методи їх реалізації змінюються стрімкими темпами. Тому кожне харчове підприємство повинне здійснювати свою діяльність на основі принципів маркетингової товарної політики, орієнтуючись на попит та потреби споживачів.

Багатоаспектність та висока роль проблеми формування ефективної маркетингової товарної політики для сучасних вітчизняних підприємств зумовила вибір теми, мети, основних завдань, предмету та об'єкту дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Снек Драйв».

Відповідно до мети були визначено такі завдання:

- розкриті сутність, складові та цілі товарної політики;
- визначення методів підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення товарної політики підприємства;
- розглянуті методи аналізу маркетингової товарної політики;
- всебічний аналіз маркетингового середовища ТОВ «Снек Драйв»;
- аналіз організації товарної політики підприємства;
- розробка пропозицій щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Снек Драйв».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес маркетингового управління підприємством ТОВ «Снек Драйв».

Предметом – теоретичні та методико-прикладні засади формування і реалізації маркетингової товарної політики.

У роботі були використані такі методи дослідження: спеціальні та загальнонаукові методи, зокрема: статистично-економічний – дослідження

тенденцій розвитку ринку, графічний та табличні методи, методи стратегічного аналізу (BCG, ABC, І. Ансоффа, SWOT), методи логічних порівнянь та узагальнень, методи аналізу та синтезу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні стратегічних пріоритетів формування маркетингової товарної політики підприємства, яке функціонує на ринку харчової промисловості в сучасних умовах господарювання.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання на ТОВ «Снек Драйв» запропонованих пропозицій щодо удосконалення товарної політики підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Товарна політика підприємства: сутність, складові, цілі

Роль конкурентної боротьби та потреба в нарощуванні конкурентних позицій вітчизняних компаній як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках зараз набувають глобального масштабу. Адаптація вітчизняної економіки до міжнародного ринку потребує новітніх підходів до товарної політики. Ефективна товарна політика несе успіх товару на ринку та сприяє темпу росту підприємств України. Важливість цього питання можна окреслити тим, що саме товарні позиції – це те, що задовольняє потреби цільового споживача та приносить стабільний прибуток.

Важливість товарної політики обумовлена такими факторами: загострення конкурентної боротьби за ринки збуту; посилення уваги споживачів до якості товару, марки, обслуговування, упаковки; збільшення темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищення ролі стимулювання збуту і реклами.

Вітчизняна та зарубіжна література по-різному трактує проблему товарної політики. Сучасна теорія товарної політики ґрунтується на результатах досліджень таких науковців, як М. Портер, Д. Еванс, Б. Берман, Ф. Котлер та ін. У їх розробках детально розглянуто атрибути товару, формування пропозиції, яка відповідає потребам чи бажанням потенційних споживачів, та конкурентні переваги, товарну політику, яку пов'язують із заходами по ефективному управлінню асортиментною політикою на підприємстві [1].

В. Кардаш, А. Павленко – вітчизняні автори, вони звертають увагу на заходи для створення товарів чи послуг, в рамках яких використовуються інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [2].

Дослідження робіт вітчизняних та зарубіжних вчених показує відсутність єдиного механізму розробки товарної політики, більшість науковців ототожнює маркетингову товарну політику з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється для досягнення цілей підприємства.

Зміст товарної політики складають проблеми, вирішення яких постає перед будь-яким сучасним підприємством [3]:

1. Що необхідно виробити та в якій кількості? Коли це необхідно виготовити, та у якому співвідношенні?
2. З якими ринками збуту підприємству необхідно працювати?
3. Яким чином виготовляти ці товари? За допомогою яких ресурсів?
4. Яка конкурентоздатність даного виробу порівняно з виробами конкурентів?

Кожен суб'єкт, що займається виробництвом проектує, впроваджує у виробництво і виготовлює (у загальному - розробляє) для свого цільового ринку товар. Товар, як основна канва виробничої діяльності, є основою успіху господарського суб'єкта на ринку [4]. Б.Й. Шургот пише, що у профільній літературі перелік комплексу маркетингу (marketing-mix), відомого як «4P» (у деяких випадках навіть більше – «7P», зважаючи на розвиток нових технологій та рекламних каналів), продукт «product», що за функціональним змістом відповідає поняттю «виріб» чи у загальному «товар», зазвичай займає перше місце. Коли йдеться про маркетингове управління поняттям «продукт», «виріб» чи «товар» розширюється до рівня управління ним і визначене поняттям «товарна політика підприємства», що рівнозначне поняттю «політика продукту», як прийнято у зарубіжній літературі [5].

Автори дають наступні визначення маркетингової товарної політики: «Товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару...» [6]. «Термін товарна політика доволі широкий і охоплює різні

аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрихкоду, розроблення ефективної товарної марки, її офіційна реєстрація... Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб своїх споживачів» [7].

В таблиці 1.1 наведені різні трактування авторами поняття «товарна політика»

Таблиця 1.1

Визначення поняття «товарна політика» у працях вчених

№	Визначення	Автор	Джерело
1	2	3	4
1.	Маркетингова товарна політика - це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.	Балабанова Л.В.	8
2.	Маркетингова товарна політика - комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.	Гаркавенко С.С.	9
3.	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.	Зав'ялов П.С.	10
4.	Маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.	Крикавський Є.В.	11
5.	Товарна політика - це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах	Кубишина Н.С	12

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
	життєвого циклу товару , введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів		
6.	Товарна політика - припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.	Холодний Г.О.	13
7.	Товарна політика - це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору.	Ткаченко Н.Б.	14
8.	Товарна політика - сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.	Кардаш В.Я.	2
9.	Маркетингова товарна політика - це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів.	Карпенко В. Л.	15

Трактування П.С. Зав'ялова має позитивний характер у виділенні управлінської ролі товарної політики «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки». У визначеннях Гаркавінка С.С. та Крикавського Є.В. позитивним є зв'язок товарної політики з маркетингом то позначення товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності компанії.

Відсутня цілеспрямованість товарної політики у визначенні В.Я. Кардаша, але у Н.Б. Ткаченко та П.С. Зав'ялова вона присутня, та полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволення потреб цільової аудиторії та широких можливостей вибору.

Цілеспрямованість у визначенні П.С. Зав'ялова носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства. У визначенні С.С. Гаркавінка не

повною мірою відображено маркетингову складову товарної політики, хоча у ньому чітко прослідковується цілепокладання підприємства і основний об'єкт уваги товарної політики, тобто власне сам товар.

Найбільш вдалим визначеннями товарної політики вважаємо трактування Л.В. Балабанової. По-перше, вона виділяє, що «це маркетингова діяльність»; подруге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних; по-третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

Сучасне різноманіття товарів та послуг, величезна кількість атрибутів та факторів, якими вони володіють, обумовлює значну кількість завдань для товарної політики. Зазвичай підприємство має багато товарних груп або асортиментних ліній, це потребує вирішення їхніх масштабів та узгодження асортименту з метою та стратегією компанії. До вирішення завдань продуктової політики на будь-якому господарському рівні необхідний стратегічний підхід. Це означає, що будь-яке рішення у зазначеній галузі повинно прийматися не тільки з точки зору поточних інтересів, а й з урахуванням того, як воно "працює" на кінцеві цілі. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на вирішальних напрямках. Стратегічними можливостями для компанії є: створення нових ринків, розширення частки існуючих, проникнення на нові та перепозиціонування товарів. Необхідно віднайти точку рівноваги між кількісними та якісними характеристиками товару. Управлінські рішення мають прийматись так, щоб вирішувати наступні проблеми: збільшення частки ринку, обсягів продажу, підвищення мотивації, фактор часу, логістика, позиціонування, раціональне ціноутворення, сервісне обслуговування.

Маркетингова концепція управління товарною політикою вимагає орієнтації виробника на споживача. Тобто виробник має оцінювати свій продукт з точки зору споживача. Якщо споживач прагне до максимізації цінності придбаного ним товару, то виробник повинен збільшити загальну цінність товару або знизити загальні витрати на виготовлення та збут товару.

Знижуючи чи перерозподіляючи ризик, виробник може створити сприятливі умови купівлі та післяпродажного обслуговування товару, який придбав клієнт.

Основні цілі маркетингової товарної політики наведені на рис.1.1.



Рис. 1.1. Основні складові та цілі маркетингової товарної політики підприємства [16]

Розробка та реалізація товарної політики впливає як на характер та особливості комплексу маркетингу, так і на розвиток компанії. Три рівні, на яких базуються основні рішення в системі товарної політики це: товар(марка), товарний асортимент, товарна номенклатура.

Сучасна практика управління товаром формує запит на появу максимально різноманітних товарів, які можуть задовольнити персональні потреби та вимоги споживачів. Проводяться маркетингові дослідження для отримання необхідної інформації яка стосується рівня попиту, споживчих мотивацій, аналізу конкурентного середовища. Таким чином, досліджуються можливості та загрози маркетингового середовища, що в свою чергу визначає

основні проблеми та стратегії їх вирішення. Існує чотири основні стратегії маркетингової політики: стратегія розвитку, розширення ринку, стратегія проникнення, розробка нового товару.

Стратегія розвитку ринку передбачає співпрацю як і з існуючими, так і з потенційними споживачами. Проникнення на нові ринки та сегменти – це застосування всіх маркетингових інструментів. Широке проникнення – це низькі ціни та великі витрати на стимулювання збуту.

Через скажений темп розвитку технологій, постійних змін в соціальному середовищі, смаках споживачів, високої конкурентоспроможності продукції, а також утримання своїх ринкових позицій та рівень прибутковості на ринку, спонукає підприємства виробляти не тільки існуючі, але й нові товари. Необхідно наголосити, що вихід нового товару можливий, якщо товару притаманні не тільки конкретні характеристики, а й ринкові (ціна, якість, конкурентоспроможність, імідж та популярність). В свою чергу, це переплітається з життєвим циклом товару, який означає час, протягом якого товар проходить стадії проектування, впровадження у виробництво, завоювання ринку, його насичення та старіння. Найважливішими показниками ЖЦТ є коливання обсягів збуту та прибутку. На рис 1.2 графічно зображений ЖЦТ.

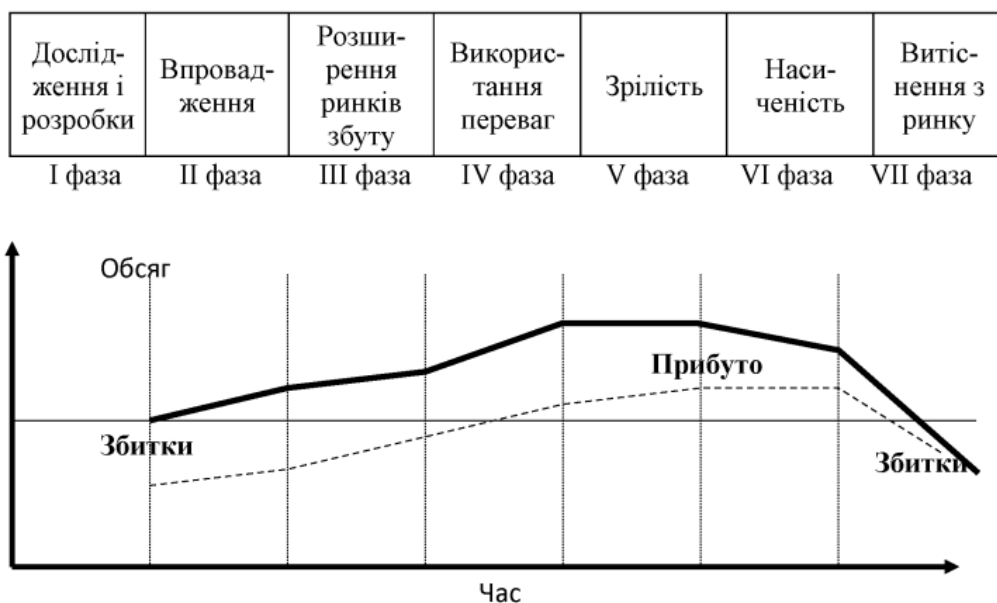


Рис. 1.2. Модель життєвого циклу товару [6]

На практиці виявити стадію ЖЦТ не так просто, тому необхідно проводити маркетингові дослідження які зможуть дати відповідь на це питання.

В табл.1.2 представлені характеристики стадій ЖЦТ.

Таблиця 1.2

Характеристика стадій життєвого циклу товару

Стадія	Характеристика
1. Дослідження і розробка товару	Вибір нового товару, його проектування та розробка технології. Цей етап потребує інвестицій.
2. Впровадження	Відбувається наростання обсягів продажу. Прибуток відсутній, так як ця стадія потребує багато грошових вкладень. Відбувається швидкий зріст виробництва, присутня гостра конкуренція, через прагнення захоплення лідируючих позицій на ринку.
3. Розширення ринку збуту	Спостерігається нарощування обсягів виробництва, зниження витрат і зростання прибутку
4. Використання переваг	На даному етапі компанія виготовляє найбільше товарів, що зв'язано з мінімальними витратами та збільшенням прибутку. Також відбувається завоювання нових ринків, через переваги продукту, проводяться рекламні кампанії, збільшуються потужності товаропровідної мережі.
5. Зрілості	Стає все складніше утримувати лідируючі позиції, спостерігаються несприятливі зміни в інфраструктурі. Зберігаються високі обсяги продажу внаслідок додаткових витрат на підтримку товаропротекційної мережі і реклами.
6. Насичення ринку	Зменшується частка ринку товару, з'являються нові більш сучасні та якісні товари. Компанія повинна потурбуватися про оновлення асортименту, адже це передостання стадія перед витісненням товару.
7. Витіснення з ринку	Останній етап супроводжується різким зниженням обсягів продажів, як наслідок, зниження товарів. Товар необхідно, замінити новим, якщо цього не зробити може статися фінансовий колапс

Джерело: розроблено автором на основі [12, 14]

Для того, щоб компанія могла розширювати своє виробництво, керівництво повинно перейматись за актуальність асортименту. Це основне завдання з точки зору стратегії розвитку фірми. Друге по значимості завдання – це передбачення тенденцій стадій ЖЦТ та постійний моніторинг стратегії в умовах конкуренції, які змінюються в часі та просторі.

ЖЦТ навіть для одного товару зазвичай дуже складно передбачити. На практиці в один і той же момент один етап життєвого циклу товару накладається на другий етап циклу іншого товару, тому завданням маркетингового відділу є поєднання життєвих циклів старих і нових видів товару з метою забезпечення високої ефективності роботи виробничих і збутових служб компанії.

Н. С. Кубишина запропонувала матрицю альтернатив стратегічних підходів товарної політики підприємства на основі аналізу сильних та слабких сторін підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Стратегічні орієнтири товарної політики підприємства [17]

Маркетингова товарна стратегія	Показники вибору альтернатив	Можливі стратегічні альтернативи
Стратегія інновації	-фінансове становище підприємства	1.1. Зміцнення позицій на ринку 1.2. Формування іміджу інноваційно активного підприємства
Стратегія диференціації	-тенденції розвитку ринку (конкуренція, підприємства на ринку) - швидкість оновлення продукції - спеціалізація діяльності - прихильність споживачів	2.1. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 2.2 Зменшення ризику діяльності 2.3. Стратегія марочних назв 2.4. Репозиціонування товару чи товарного портфелю фірми
Стратегія елімінації	- прихильність споживачів до торгівельної марки і виробника	3.1. Збереження позицій на ринку 3.2. Оптимізація товарного асортименту підприємства

В умовах ринкової економіки стратегія товарної політики направляється на реалізацію стратегічних орієнтирів компанії, формування оптимального асортименту товарів відповідаючи потребам цільової аудиторії та забезпеченні відповідного рівня рентабельності.

Диверсифікація – це поповнення виробничої програми новими, або ж спорідненими видами товарними лініями.

Горизонтальна диверсифікація – це поповнення до виробничої програми товарів, споріднених по технічним та економічним характеристикам.

Вертикальна диверсифікація – це поповнення виробничо-технічної програми товарами вищого чи нижчого технічного рівня.

Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими товарами не існує жодного зв'язку.

Управління товарами вимагає врахування низки проблем, їх необхідно враховувати і розв'язувати, якщо вони виникають. Однією з них є складність підбору оптимальної організаційної структури управління товарним асортиментом, можливі форми представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Організаційні форми управління продукцією

Організаційна форма	Характеристика	Рівень стабільності роботи
Система керуючого маркетингом	Усі функції маркетингу підпорядковано одному керівнику. Система придатна для фірм, що випускають невеликий асортимент аналогічних товарів	Постійно діюча система
Система керуючого товаром	Усі функції маркетингової товарної політики відносно окремого товару (групи товарів) підпорядковані керівнику середньої ланки. Систему рекомендовано для фірм, що випускають великий асортимент товарів, кожен з яких потребує окремої уваги	Постійно діюча система
Система керуючого новим товаром	Система створюється як доповнення до системи керуючого маркетингом спеціально, для посилення уваги до процесів розробки і впровадження на ринок нових товарів	Тимчасово діюча система (діє до моменту початку комерційної реалізації нового товару)
Комітет планування продукції	Функції маркетингової товарної політики виконує група керівників різних функціональних підрозділів фірми.	Діє періодично
Венчурна (ризикова) група	Незалежна група висококваліфікованих спеціалістів, що створюється для розробки абсолютно нових товарів (товарів типу «ноу-хау»)	Тимчасово діюча система (до моменту впровадження товару у виробництво)

Джерело: [18]

Також до основних проблем управління товарами можна додати:

- 1) Швидке старіння продукції;
- 2) надто велика широта, насиченість та глибина номенклатури;

3) високий рівень ризику товарних нововведень;

1.2. Товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Виробнича діяльність вважається ефективною, коли товар, що виробляє підприємство користується попитом та задовольняє необхідні потреби цільової аудиторії. Умови ринкової економіки диктують правила, яких мають дотримуватися всі учасники, зазвичай кожен сегмент товарного ринку має декілька виробників. Продукт, який, у порівнянні з продуктами конкурентів, повніше задовольняє потреби споживачів, має кращі сервісні характеристики і є більш доступнішим, вважається конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність продукту – це сукупність якісних та вартісних характеристик, які здатні забезпечити задоволення конкретних запитів споживача та, які виділяються поміж аналогічних продуктів, які представлені на ринку. Одна з основних умов конкурентоспроможності товару – це максимізація питомого споживчого ефекту, який дорівнює співвідношенню споживчого ефекту до ціни споживання [19].

Існує потреба у визначенні ролі маркетингової товарної політики як інструменту впливу на покращення конкурентоспроможності компанії. Адже спостерігається явний зв'язок між попитом на товар та його споживчими характеристиками.

Конкурентні сили формують конкуренцію між виробниками. Так, М. Портер виділив п'ять основних факторів впливу: наявність існуючих компаній-конкурентів, загроза появи нових конкурентів, загроза появи товарів-замінників, вплив споживача та вплив постачальника. Перелічені конкурентні фактори прямо пропорційно відносяться до товару, яке виробляє підприємство, та характеризує його позиціонування на ринку з різних сторін, враховуючи маркетингові зусилля компанії. Аналіз цих чинників дозволяє створити конкурентну стратегію підприємства, яка зможе ефективно передбачати

наступальні та оборонні рішення, враховуючи ринкову ситуацію. Конкурентна стратегія передбачає короткострокові тактичні дії для оперативної реакції на зміни та довгострокові ходи, від яких буде залежати майбутні конкурентні переваги компанії та її можливості на ринку [20].

Переважає більшість компаній зацікавлені подальшим зростанням. Це може бути збільшення обсягу продажів, частки ринку, прибутку, розмірів виробництва. Щоб компанія могла ефективно протистояти натиску конкурентів, необхідно мати фактор зростання який досягається за рахунок масштабів діяльності та досвідченого персоналу. Ж. Ламберт поділяє цілі розвитку та зростання на три групи: інтенсивне зростання – цільове зростання на поточному ринку; інтегративне зростання – цільове зростання в рамках виробничого ланцюга за рахунок розширення основного виду діяльності у вигляді інтеграції; диверсифікаційне зростання – цільове зростання основою якого є можливості розвитку за межами основного виду діяльності. Досягнення кожної з груп цілі неможливе без використання відповідної маркетингової стратегії. Ринок України характеризується недостатньо жорсткою конкуренцією та великими можливостями для росту, адже продукція, що виробляється використовується не в повній мірі. Таке ринкове положення можна використати шляхом дотримання маркетинговим стратегіям інтенсивного росту: проникнення на ринок, розвиток ринку та розвиток товару [21].

Стратегія проникнення на ринок характеризується прагненням компанії наростити або зберегти обсяги продажу на поточних ринках. Стратегія розвитку ринку потребує збільшення зусиль щодо збільшення обсягів продажу існуючих товарів на нових ринках. Стратегія розвитку товарів полягає у збільшенні обсягів продажу, саме цю стратегію необхідно розглянути глибше, адже в контексті даної роботи вона має ключову роль. Удосконалення існуючих товарів та розробка нових – основа впровадження цієї стратегії. Існує декілька стратегій розвитку продукту, які можна застосовувати як окремо до одного виду товару, так і комплексно до цілого асортименту. Стратегія ступінчатих або

дискретних інновацій передбачає виготовлення повністю нового продукту, який принципово змінює вигоди які пропонуються цільовій аудиторії та вимагає від споживача нового сприйняття. В ідеалі, споживач має кардинально змінити свої старі звички та зрозуміти необхідність володіння новим товаром. Стратегія додаткової функції передбачає покращення поточного продукту через надання йому додаткових, або нових функцій з ціллю розширення ринку. Реалізація цієї стратегії здійснюється в контексті підвищення універсальності продукту, шляхом надання йому нових якостей, емоційних та соціальних цінностей, покращення безпеки та ергономічності.

В Україні широко використовується стратегія, яка передбачає розширення асортименту, тобто збільшення широти продуктової лінії через впровадження нових найменувань товарів з кінцевою метою розширення або збереження частки ринку. Для цього товари випускають в упаковках різного розміру, диференціюють продукт за смаками та добавками, випускають товар іншого класу під однією торговою маркою, за рахунок цих та інших дій товар отримує певну новизну.

Стратегія оновлення товарної лінії реалізується шляхом відродження конкурентоспроможності застарілих товарів, або товарів, що втратили свою актуальність та пересали відповідати запитам споживача, модернізуючи їх, та надаючи їм нових властивостей.

Стратегія покращення якості товару збільшує споживчі властивості продукту як пакета переваг, що надаються.

Стратегія придбання товарної лінії передбачає поповнення, покращення або розширення номенклатури за рахунок зовнішніх засобів: придбання компанії з додатковою товарною лінією, субпідрядне виробництво на додатковій товарній лінії з наступним продажем нового продукту під власною торговою маркою, утворення спільного підприємства для розробки та реалізації нового продукту.

Стратегія раціоналізації товарної лінії включає в себе вибіркочну ліквідацію нерентабельних товарів, незначні зміни конструкції продукту.

Наведені вище продуктові стратегії характеризують окрему маркетингову товарну політику компанії, яка в умовах активного розвитку ринку безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компаній.

Дослідження інструментів підвищення конкурентоспроможності діяльності компаній показали, що ефективно конкурентне протистояння в ринковому середовищі потребує від товарної політики звертання до витоків діяльності – виробничих можливостей підприємства. Ефективна маркетингова товарна політика потребує визначення конкретного місця компанії на ринку, виробничі, фінансові та управлінські можливості, стан зовнішнього ринкового середовища. Для підприємств-виробників необхідно знати можливості стабільного постачання сировини відповідної кількості і якості по прийнятній ціні. Дослідники недостатньо уваги приділяють конкурентоспроможності підприємства, в контексті повного ланцюга створення споживчого товару, що не дозволяє в повній мірі прогнозувати маркетингову товарну політику виробників і може призвести до значних економічних втрат через активізацію впливу таких факторів виробництва, що не були враховані раніше при розробці товарних програм [22].

Базою конкурентоспроможності будь якого товару є управління та детальний контроль якості. Якість є надзвичайно важливою характеристикою, яка визначається багатьма показниками та індексами. Вона потребує ретельного контролю шляхом сертифікації та стандартизації.

Важливість стандартизації товарів пов'язана з їх різноманітністю. Комплексна уніфікація та стандартизація асортименту здійснюється з метою підвищення вимог до якості продукції, скороченні непотрібної кількості видів товарів, збільшення харчової та естетичної цінності та раціоналізації використання сировини та ресурсів.

Сертифікація – це юридичне підтвердження відповідності товару визначеним умовам, конкретним стандартам чи технічним умовам. Необхідність даного документа полягає у прагненні захистити ринок від

непридатного до використання товару. Вся сертифікаційна діяльність здійснюється у відповідній системі яка має власні правила та положення.

1.3. Аналіз товарної політики підприємства: методичні аспекти

Товар, що купує споживач, повинен мати певну цінність. Перш за все, споживач хоче володіти благами, які він може отримати, придбавши певний товар. У матеріальному плані це такі характеристики, як дизайн, якість, логотип, упаковка. Другорядними факторами здійснення покупки є послуга обслуговування, доставка, гарантія та можливість кредиту. Проведені дослідження в котрий раз довели правдивість закону Парето (емпіричне правило, яке стверджує, що для багатьох явищ 80 відсотків наслідків спричинені 20 відсотками причин), так, на розробку та виробництво продукту з певними особливими характеристиками витрачається 80% ресурсів, в свою чергу 20 залишкових відсотків йде на створення другорядних факторів. Вибір споживача на 80% залежить від другорядних факторів та лише на 20% - від основних характеристик [4].

Складність аналізу товарної політики обумовлена тим, що існує необхідність максимально детального дослідження зі всіх ключових позицій: підприємства, споживача та посередника, а також порівняння товару з аналогічними товарами конкурентів та товарами-замінниками.

Основні завдання аналізу товарної політики:

- оцінка економічної вигоди від реалізації окремого товару, товарних ліній та асортименту;
- визначення лояльності споживача до свого товару та товару конкурента;
- визначення сильних та слабких характеристик товару та товарного асортименту, виявлення можливостей та загроз зі сторони ринку;
- визначення оцінки позиції товарної марки та визначення її вартості;

- оцінка ставлення різних суб'єктів ринку до дизайну та упаковки товару;
- з'ясування потрібності та результативності процесу розробки та впровадження нового продукту;
- визначення особливостей формування товарного асортименту, його напрямом з цілями компанії та врівноваженість з боку життєвого циклу товарів;
- розробка засобів вдосконалення структурних елементів та оптимізації товарного асортименту.

Щоб вирішити ці завдання необхідно визначити об'єкт та предмет аналізу.

Об'єктом аналізу товарної політики можуть бути:

- новий товар та його процес розробки та впровадження;
- товарні лінії та асортимент;
- окрема товарна одиниця, її елементи (властивості, якість, дизайн, торгова марка, упаковка).

Предметом в даному контексті можуть бути:

- споживча цінність товару;
- економічна вигода для компанії від випуску однієї одиниці товару;
- характеристика торгової марки (лояльність, популярність, вартість).

Глибина аналізу, методика його проведення визначається типом продукту та сферою діяльності компанії на ринку.

Як зазначалося вище, одним із напрямів маркетингового аналізу в сфері товарної політики є аналіз структурних елементів товару, який доцільно здійснювати за такими напрямками: аналіз споживчої цінності; аналіз бренда товару; аналіз упаковки; аналіз життєвого циклу товару.

Методи аналізу асортименту продукції підприємства доцільно поділити на три основних групи (табл. 1.5) [23]:

- методи виявлення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Elektrik або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Оцінка економічних результатів передбачає встановлення цільових та мінімально допустимих значень показників. Основний перелік показників, які, мають сенс у використанні для аналізу економічної рентабельності товару наведений у таблиці 1.6.

Показники для аналізу економічної результативності товару

Показники	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару
Валовий дохід (грн)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибутковість одиниці товару (грн)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Маржинальний прибуток (%)	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Рівень безбитковості продажів товарів (%)	Відношення постійних витрат до маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупних ринкових продажів б товару
Приріст продажів (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

Джерело: розроблено авторами на основі [24]

Досягнення економічної успішності продукту, прямопропорційно залежить від рівня задоволеності, яку може отримати споживач від покупки та споживання товару. В. Кардаш зазначає, основа якості товару – це її оцінка споживачем, а не компанією-продуцентом. Тому, вивчаючи це питання, необхідно дати відповіді на такі питання:

- Які властивості, характеристики товару мають цінність для споживача?
- Як споживачі ранжирують ці характеристики за критерієм важливості?
- Чи виправдовує товар очікування споживача?

– Чи відповідає позиціонування товару за певними вигодами реальному уявленню споживачів про товар?

– Як оцінюють споживачі товар фірми у порівнянні з конкурентами?

– Як можна підвищити споживчу цінність товару?

– Що таке ідеальний товар?

Слід виділити такі методи формування та аналізу ефективної товарної політики:

– ABC-XYZ аналіз;

– матриця BCG;

– аналіз Дібба Сімкіна.

Означені методи мають як позитивні характеристики, так і певні недоліки (табл. 1.7) [25].

Таблиця 1.7

Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства

Методи	Переваги	Недоліки
1	2	3
ABC-XYZ аналіз	Можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства Можливість визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики.	Безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику; Товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з загальної рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи.

Продовження таблиці 1.7

1	2	3
Матриця BCG	Дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності; Показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів; Пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації.	Враховує тільки два показники (темп зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дозволяє правильно оцінити можливості діяльності бізнесу; Не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку; Надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в "зірку" не завжди більш вигідно, ніж інвестування в "дійну корову", що приносить високий прибуток).
Метод Дібба-Сімкіна	Можливість підвищення частки рентабельних товарів в складі товарного портфелю підприємства; Наочна представленість результатів аналізу.	Врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групі С — найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари – завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів

Ці методи аналізу є найпоширенішими при вивченні товарної політики компанії та дослідженні структури маркетингової товарної політики компанії.

Важливим показником є конкурентоспроможність товару, яка має відносний характер, тобто, необхідно порівнювати товар компанії з товаром-конкурентом стосовно конкретного ринку у конкретний час [21].

Найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності товару це метод групових експертиз та опитування споживачів.

Метод групових експертиз припускає оцінку конкурентоспроможності продукту висококваліфікованими фахівцями. Цей метод корисний у випадках аналізу високотехнологічних товарів, товарів-новинок, та товарів які знаходяться у сегменті B2B ринку.

Метод опитування споживача здійснюється під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного продажу, онлайн. Цей метод є доволі універсальним та дає змогу визначити конкурентоспроможність продукту, визначити напрямок його розвитку.

Результати оцінки конкурентоспроможності товарів за цими двома методами можна оформити у вигляді таблиць (табл. 1.8) [27].

Таблиця 1.8

Рейтингова оцінка конкурентоспроможності продукції

Характеристика товарів	Значення характеристик			Вагомість характеристик	Значення конкурентоспроможності		
	А	Б	В		А 2 × 6	Б 3 × 7	В 4 × 8
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8
.....							
				1.0	Σ _А	Σ _Б	Σ _В

А, Б, В — товари-конкуренти.

Вагомість характеристик – коефіцієнти, які визначають пріоритет окремої характеристики, їх сума має дорівнювати одиниці.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів проводиться за алгоритмом, показаним на рис. При цьому одиничні (Q_i) та групові (I_r) параметричні індекси розраховуються за формулами

$$Q_i = \frac{p_i}{p_{100}}, \quad (1.1)$$

де p_i – i -й параметр товару,

p_{100} – аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю на цей час задовольняє конкретну групу споживачів).

$$I_r = \sum_{i=1}^n Q_i \alpha_i, \quad (1.2)$$

де α_i – вага (значення) i -го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (к) може бути розрахований за формулою:

$$K = \frac{I_r^{\text{тех}}}{I_r^{\text{екон}}}, \quad (1.3)$$

де $I_r^{\text{тех}}$ та $I_r^{\text{екон}}$ – групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

Аналогічні розрахунки для товарів-аналогів уможливають порівнювання одержаних значень інтегральних показників конкурентоспроможності і визначення найконкурентоспроможнішого товару.

Висновки до першого розділу

Товарна політика – це основний напрям розвитку виробничої та комерційної діяльності будь-якого підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства. Науковці вважають, що основою складовою методології формування товарної політики компанії є управління товарним асортиментом, її оновлення та оптимізація, таким чином, найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються формування асортиментного портфелю компанії. З боку споживача та ринку висувуються високі вимоги до якості продукту та розміру асортименту. Таким чином, від ефективності роботи компанії з асортиментом залежать більшість економічних показників діяльності та її конкурентоспроможність в цілому.

При формуванні товарного портфелю підприємства мають враховувати ситуацію макросередовища та мікросередовища, попит на асортиментні позиції та наявність всіх необхідних ресурсів: трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових та інших.

В даному розділі було досліджено основні теоретичні аспекти товарної політики, виявлено альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед яких значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних завдань підприємства по підвищенню конкурентоспроможності, був обґрунтований взаємозв'язок даного елементу та товарної політики підприємства. Також були визначені основні інструменти дослідження товарної політики підприємства, які будуть використовуватись у наступних розділах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Снек Драйв» є недержавним підприємством, код ЄДРПОУ 40467576, виробничі потужності якого знаходяться за адресою: Полтавська область, місто Полтава, київський район, вулиця Овочева, будинок 7А, поштовий індекс 36010. Дата реєстрації (вік): 07.06.2016 (5 років).

Основний вид діяльності [28]:

46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами.

45.23 Роздрібна торгівля фруктами та овочами.

Інші види діяльності:

1. 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування.

2. 52.24 Транспортне оброблення вантажів.

3. 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Товариство має у власності відособлене майно, має право здійснювати будь-яку діяльність, не заборонену законодавством.

Мета діяльності компанії – здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутку та наступного його розподілу між учасниками.

Цінності є важливим елементом цілісності компанії. Головні цінності «Снек Драйв»:

- довіра;
- відповідальність;
- відкритість;
- розвиток.

Засновником (надалі - Керівник) товариства виступив громадянин України: Онопін Дмитро Павлович.

Статутний капітал товариства сформований за рахунок грошових внесків Засновників та розподіляється між ними в наступному порядку:

Новак Андрій Олександрович, внесок — 110 000 грн, 100%

ТОВ «Снек Драйв» реалізує свою продукцію згідно із законодавством України й самостійно розпоряджається товарами які виробляє, і коштами, одержаними від своєї діяльності, що залишаються після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Структура ТОВ «Снек Драйв» представлена у вигляді великої команди фахівців, взаємопов'язаних для нормального функціонування компанії, на даний момент на підприємстві постійно працює 90 осіб.

Оргштатна структура:

Офіс:

- управління;
- бухгалтерія;
- відділ логістики;
- відділ кадрів;
- відділ маркетингу.

Виробництво і склад:

- управління (начальник складу, начальник виробництва.);
- склад сировини;
- цех підготовки сировини;
- цех виготовлення сумішей;
- цех фасування;
- склад готової продукції.

ТОВ «Снек Драйв» має у своєму арсеналі дві торгові марки які орієнтовані на різні аудиторії. Перша – це «Лінія здоров'я» яка відноситься до середнього цінового сегменту. Товари цієї лінії мають мінімальний дизайн, просту упаковку, під цією торговою маркою продаються майже всі горіхи та сухофрукти. Особливістю цієї лінії є порційне фасування, що дозволяє знизити вартість однієї одиниці продукції для споживача та таким чином збільшити

вартість для виробника. Друга торгова марка має назву «Almond» – це продукція вищого за середній ціновий сегмент. Дана лінія фасується в зручну упаковку в формі стакану, в її асортимент входять різноманітні суміші горіхів та сухофруктів, а також ексклюзивні товари. На рис.2.1 та рис.2.2 зображені відповідні торгові марки.



Рис. 2.1 ТМ «Лінія здоров'я»



Рис. 2.2 ТМ «Almond»

Важливим економічним показником є аналіз динаміки ключових фінансових показників. Компанія має відносно стабільні показники, що зв'язано зі зростаючим попитом на продукцію, постійним оновленням асортименту та професійного менеджменту. Основні фінансові показники ТОВ «Снек Драйв» у 2019-2020 роках наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних фінансових показників ТОВ «Снек Драйв»
у 2019-2020 роках, грн

Найменування показника	Базисний період тис. грн	Звітний період тис. грн	Абсолютне відхилення (+, -)	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід (виручка від реалізації)	6252	9720	3468	155,47
Собівартість реалізованої продукції	7452	3875	-3577	192,31
Валовий прибуток	2268	2467	199	91,93

1	2	3	4	5
Інші доходи операційної діяльності	539	630	91	85,56
Витрати операційної діяльності	627	1184	557	188,84
Фінансовий результат від операційної діяльності	1623	2470	847	65,71
Інші доходи	64	163	99	39,26
Витрати фінансової діяльності	28	179	151	639,29
Фінансові витрати	179	28	-151	639,29
Втрати від участі в капіталі	–	–	–	–
Фінансовий результат від фінансової діяльності	179	28	-151	639,29
Інші витрати	44	162	118	27,16
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	1464	2443	979	59,93
Фінансові результати від звичайної діяльності	1464	2443	979	59,93

Джерело: розраховано автором на основі Додаток А

З даних розрахунків ми можемо зробити такий висновок, що чистий дохід в звітному році в порівнянні з базисним збільшився на 3468 тис. грн або на 55,47% причинами такого збільшення стало збільшення продукції на підприємстві. Щодо валового прибутку, то він у звітному році в порівнянні з базисним збільшився на 199 тис. грн або на 8,07%. Причиною цього стало зменшення собівартості на 3577 тис. грн або на 92,31% та збільшення інших доходів від операційної діяльності на 91 тис. грн, а також зменшення витрат операційної діяльності на 188,84%. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшився на 847 тис. грн або на 34,29%, причиною цього стало зменшення витрат операційної діяльності на 557 тис. грн або на 188,84%. Збільшення цього показника є позитивним для підприємства оскільки можна

сказати що підприємство в змозі виконати свої плани. Фінансовий результат від фінансової діяльності збільшився в звітному році у порівнянні з базовим на 151 тис. грн або на 639%. Причиною такого збільшення є зменшення витрат на 151 тис. грн або на 639%. Це означає що підприємство збільшує свої фінансові ресурси і має стійку фінансову позицію. Фінансовий результат від звичайної діяльності також збільшився у звітному році на 979 тис. грн або на 40,07%. Причиною є збільшення фінансового результату від фінансової діяльності, валового прибутку, фінансового результату від операційної діяльності та зменшення витрат. Така тенденція зміни показників є позитивною і можемо сказати, що підприємство може використовувати свої фінансові ресурси.

У табл. 2.2 наведено динаміку та структуру активів ТОВ «Снек Драйв» у 2019-2020 роках.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура активів ТОВ «Снек Драйв» у 2019-2020 роках, грн

№ з\п	Показники	2019	2020	Відхилення 2019 / 2020	
				Абсолютні, тис. грн	Відносні, тис. грн
1.	Активи	267217	271122	3905	1,44
1.1	Необоротні активи	66987	95623	28634	42,75
1.2	Оборотні активи	171594	204135	32541	15,94
1.2.1	Матеріальні оборотні активи	11194	13461	2267	16,84
1.2.2	Дебіторська заборгованість	159330	162802	3472	2,13
1.2.3	Грошові кошти та їх еквіваленти	405	26756	26351	98,49
1.2.4	Інші оборотні активи	665	1116	451	40,41

Джерело: розраховано автором на основі Додаток А

За результатами аналізу даних у табл. 2.2 можна зробити висновок про загальне збільшення активів підприємства впродовж аналізованого періоду. З 2019 по 2020 роки відбулося збільшення активів на 1,44%. Формування активів

залежить, насамперед, від операційної діяльності підприємства, забезпечення відповідності обсягу й структури активів обсягом та структурою виробництва й реалізації продукції. Тому така позитивна тенденція свідчить про збільшення виробництва та збільшення продажів продукції. Зміна вартості необоротних активів підприємства виглядає наступним чином: 2019-2020 роках збільшення склало 28634 тис. грн (+42,75%).

Динаміка вартості необоротних активів загалом має позитивну тенденцію, що свідчить про оновлення основних засобів і збільшення їхньої вартості. Вартість оборотних активів підприємства у 2019-2020 роках змінювалася в сторону збільшення. Динаміка її зміни аналогічна динаміці зміни загальної вартості активів підприємства. У 2019-2020 роках спостерігалось збільшення на 32541 тис. грн (15,94%).

Отже, загальне збільшення активів підприємства за аналізований період відбулося за рахунок збільшення оборотних активів.

Щоб оцінити пасиви підприємства, проведемо аналіз обсягу та структури та динаміки пасивів “Снек Драйв” звівши дані за 2019-2020 роки (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Обсяг і структура пасивів ТОВ “Снек Драйв” у 2019-2020 роках

№	Показники	2019	2020	Відхилення 2019/2020	
				Абсолютні, тис. грн	Відносні, тис.грн
1	2	3	4	5	6
1.	Власний капітал	36878	103020	66142	64,20
1.1	Статутний капітал	222268	222268	-	-
1.2	Нерозподілений прибуток (збиток)	-59062	-125204	66142	52,83
1.3	Неоплачений капітал	84	84	-	-

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
2	Довгострокові зобов'язання	341512	281137	-60375	-17,68
2.2	Інші довгострокові фінансові зобов'язання	341512	281137	-60375	-17,68
3	Поточні зобов'язання	32630	15749	-16881	-51,73
3.1	Короткострокові кредити багків	-	7209	7209	100
3.2	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	7514	7544	30	0,40
3.3	Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом	-	759	759	-
	зі страхування	2460	2248	-212	-8,62
	з оплати праці	2107	4242	1135	36,53
4.	Інші поточні зобов'язання	19549	956	-18593	-95,11
	Пасив балансу	271122	267217	-3905	-1,44

Джерело: розраховано автором на основі Додаток А

Результати аналізу власного капіталу підприємства за досліджуваний період свідчать про достатній обсяг власного капіталу, оскільки його значення за весь час є додатнім. У підприємства немає недостачі власних коштів для формування необоротних і оборотних активів, воно в стані покривати за рахунок власних коштів свої зобов'язання.

Статутний капітал підприємства був незмінний за досліджуваний період і становив 222268 тис. грн.

Проведений аналіз позикових коштів показав значну суму довгострокових зобов'язань, в 2020 році збільшилися до 281137 тис. грн і становили 105,21% у співвідношенні з валютою балансу.

Уся сума довгострокових зобов'язань, сформована з інших

довгострокових фінансових зобов'язань. Це означає, що підприємство використовує довгострокові облігації та векселі для залучення додаткових коштів і ресурсів. Загалом збільшення обсягу довгострокових зобов'язань є позитивним, оскільки це дозволяє залучати додаткові ресурси в діяльність підприємства, але, з іншого боку, збільшує виплати за користування ними і нарощує обсяг короткострокових зобов'язань. За рахунок довгострокових зобов'язань менеджмент ТОВ «Снек Драйв» утримує валюту балансу на належному рівні, підтримує платоспроможність, модернізує виробництво, забезпечує належний стан основних засобів.

В 2019-2020 роках ситуація щодо кредиторської заборгованості значно покращилася і частка у валюті балансу не перевищувала 3%.

За результатами проведеного аналізу поточних зобов'язань за розрахунками з бюджетом, зі страхування, з оплати праці можна зробити висновок про їх незначне значення для фінансового стану підприємства.

Загалом тенденція зміни загального обсягу поточних зобов'язань повторює тенденцію зміни обсягу кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – основної їх складової. Поточні зобов'язання підприємства в 2019- 2020 роках, зокрема, у 2020 році цей показник зменшився до 15749 тис. грн (5,89% у валюті балансу).

Розглянемо динаміку та структуру операційних витрат за економічними елементами ТОВ «Снек Драйв» у 2019-2020 р. (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка та структура операційних витрат за економічними елементами ТОВ «Снек Драйв» у 2019-2020 р.

Найменування показника	Базисний період тис. грн	Звітний період тис. грн	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	2	3	4	5
Матеріальні витрати	2749	4560	1811	165,88
Витрати на оплату праці	850	1126	276	132,47

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
Витрати на соц.заходи	316	419	103	132,59
Амортизація	530	874	344	164,91
Інші операційні витрати	1271	1669	398	131,31
Разом операційних витрат	5716	8648	2932	151,29
Сума витрат операційної діяльності на 1 грн реалізованої продукції	0,91	0,89	-0,02	97,31

Джерело: розраховано автором на основі Додаток А

З розрахунків ми можемо зробити такий висновок, що сума витрат операційної діяльності на 1 грн реалізованої продукції в звітному році зменшилась порівняно з базовим на 0,02 грн або на 2,69 %. Причиною стало збільшення чистого доходу на 34,68 тис. грн або на 55,47 % та збільшення операційних витрат на 2932 тис. грн або на 51,29 які збільшилися за рахунок таких статей витрат матеріальні витрати на 1811 тис. грн або на 65,88 %, , витрати на оплату праці на 276 тис. грн або на 32,47 % це означає що підприємство заохочує працівників збільшенням заробітної плати і відповідно витрати на соц. заходи також збільшились на 103 тис. грн або на 32,59 %, амортизація на 344 тис. грн або на 64,91 %, інші операційні витрати на 398 тис. грн 31,31%. Таке зменшення показника є позитивним і означає що підприємство зменшує свої затрати на реалізацію продукції і відповідно збільшує свої прибутки.

Отже, проведений аналіз діяльності вказує в цілому на зростання продуктивності праці, покращення управління підприємством, політики управління активами підприємства, хорошу ліквідність та здатність компанії розрахуватися повністю за своїми зобов'язаннями за рахунок коштів дебіторів. Компанії слід ввести нові методи управління поточними зобов'язаннями. Частина прибутку інвестується в підприємство, зокрема в основні засоби. В цілому підприємство було прибутковим в 2019-2020 роках.

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Снек Драйв» займає місце на високо-конкурентному ринку горіхів та сухофруктів. Основи ефективної маркетингової товарної політики компанії – це постійний аналіз стану та динаміки її маркетингового середовища. Маркетингове середовище будь-якого підприємства поділяється на два фактори: мікросередовище (конкуренти, споживачі, постачальники та ін.) і макросередовище (економічні фактори, правові, науковотехнічні, технологічні та ін.)

На діяльність ТОВ «Снек Драйв», та на інші компанії цієї галузі найбільше впливають технологічні, правові, економічні фактори та конкуренція. Фактори технологічного розвитку та конкуренції мають позитивний вплив, тим що змушують підприємства рухатись вперед. В свою чергу, правові та економічні фактори, зазвичай, ускладнюють діяльність компанії, вони можуть примусити компанію до прийняття радикальних рішень, таких, як зміна сегменту ринку та виду діяльності.

Необхідно детальніше розглянути вплив факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Снек Драйв». Дослідження економічних факторів макросередовища дає змогу зрозуміти процес формування та розподілення ресурсів. На досліджувану компанію впливають такі фактори як купівельна спроможність населення, фінансово-кредитна політика в країні. Вплив першого фактору позначається на обсязі продажу продукції, другий зумовлює рівень цін на продукцію.

Також, необхідно приділити особливу увагу технологічним чинникам. Технологічні зміни значно впливають на діяльність ТОВ «Снек Драйв» та спонукають компанію використовувати новітні технології та випускати нові види товарів.

Макросередовище міжнародних процесів, також, має вплив на діяльність компанії, адже вона займається імпортом сировини, тому напряму залежить від цього фактору.

Дослідження факторів мікросередовища ТОВ «Снек Драйв» показує, що товарний асортимент компанії потребує розширення. Хоча компанія займає лідируючі позиції серед виробників – конкурентів, необхідно пам'ятати про галузевих конкурентів, які займаються виготовленням аналогічних товарів-замінників, в даному випадку це можуть бути виробники різноманітних снекових закусок. Вплив цього чинника є доволі значним, а подальше посилення позицій конкурентів призводить до зниження попиту на товари досліджуваної компанії.

Вплив на діяльність ТОВ «Снек Драйв» такої компоненти мікросередовища як постачальники можна охарактеризувати позитивно, оскільки компанія вже довгий час співпрацює зі своїми постачальниками і тому налагоджена система постачання дозволяє уникнути простоїв.

Особливо важливою складовою маркетингового середовища ТОВ «Снек Драйв» є споживачі. Можна стверджувати, що зниження реальних доходів населення є одним з чинників зменшення попиту на товари компанії. Також на уподобання споживачів впливає велика кількість товарів-замінників, які пропонують конкуренти, їх рекламні стратегії.

Розглянемо ближче ринковий стан галузі, прогнози її розвитку та пріоритети.

Загалом, в світі вирощується безліч видів горіхів. В Україні основу складають: грецький (волоський) горіх, арахіс, ліщина, кеш'ю, мигдаль, фісташки, бразильський горіх, макадамі та інші.

Кліматичне та географічне розташування України сприяє масовому вирощуванню волоського горіха та фундука. Але існує потенціал для вирощування й інших горіхоплідних культур. Дослідження показують, що південь України має потенціал регіону для вирощування мигдалю та фісташки. Прогнозування агрономів зводяться до того, що створення оптимальних умов, може в дати в майбутньому урожай в понад 2,5 тон на гектар мигдалю. Перший урожай буде вже за 2-3 роки, а свого піку він досягне вже за 5-6 років. Фундук масово почали культивувати досить недавно, в 2016 році, до цього він збирався як

дикорослий горіх. Вже в 2018 році його урожай склав 0,03 тисячі тон [29].

Грецький горіх в Україні майже не переробляється, частина йде на експорт, а частина споживається населенням. Загалом, вважається низькоякісним ядром, незважаючи на свою колосальну корисність. Незначна частина йде до кондитерської галузі. Тобто 80% всіх горів в Україні – імпорт.

Вирощування горіхів має такі переваги для швидкого розвитку [30]:

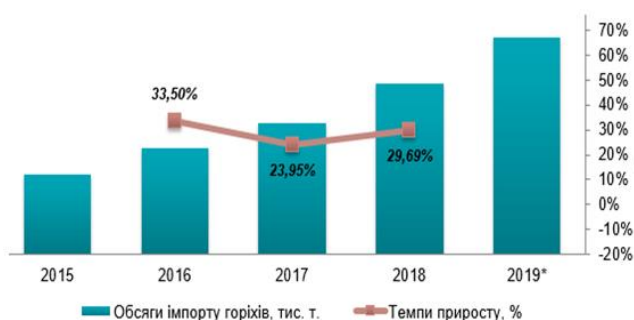
- період плодоношення горіхового дерева – десятки років;
- тривалий термін зберігання;
- стабільно високі ціни на продукцію;
- різноманітні канали збуту.

На рисунку 2.2 зображена площа під горіхами у плодоносному віці в Україні. На рисунку 2.3 зображена динаміка імпорту горіхів в Україну.



Джерело: дані Державної служби статистики України

Рис. 2.2. Площа під горіхами у плодоносному віці в Україні [31]



Джерело: дані Державної служби статистики України

Рис. 2.3. Динаміка імпорту горіхів в Україну [31]

Якщо говорити про сухофрукти, то тут також простежується тенденція орієнтації на імпорт попри те, що Україна має величезні ресурси та потенціал. Вирощуються та виготовляються такі сухофрукти: сушені яблука, груші, курага, родзинки, чорнослив. Однією з найбільших проблем, що заважають ефективно займатись реалізацією цих товарів є переробка та зберігання зібраного врожаю [32] .

Найбільш парадоксальний факт – це те, що вітчизняний ринок сухофруктів наповнений переважно імпортним продуктом. Зумовлено це становище високою собівартістю, тому компаніям економічно вигідно закупати сушені фрукти в Ірані, Туреччині та Узбекистані, а овочі в Індії та Китаї, ніж займатися вітчизняною сировиною. Основна причина такого становища – висока собівартість через дорожнечу енергоресурсів та сировини. Горіхи та сухофрукти українського виробництва продаються зазвичай на ринках та на вагу.

Дешевизна азійського продукту зумовлена не тільки ідеально налагодженою технологією, менеджментом та логістикою. [33] Інша сторона медалі – використання великої кількості хімії та нітратів для швидкого зростання. Тому більш розвинені країни Євросоюзу надають перевагу дорожчому продукту за умови його якості та екологічності. Це відкриває для України двері експорту в Євросоюз. З нами вже працюють великі виробничо-продуктові компанії, серед них є навіть Nestle. Тому економісти прогнозують значний зріст в цьому напрямку. Вже в минулому році обсяг виробництва збільшився на 5,4% після спалу до 28,2% в 2019 році, прогнозується, що ця тенденція збережеться та зростання продовжиться в майбутньому, так як зацікавленість європейських компаній зростає з кожним роком, декілька компаній вже заявили про плани будівництва технологічних виробничих потужностей в Україні. На рисунку 2.4 зображений обсяг виробництва сушених ягід, фруктів і овочів в 2017-2020 роках в Україні в натуральному вираженні, тон.

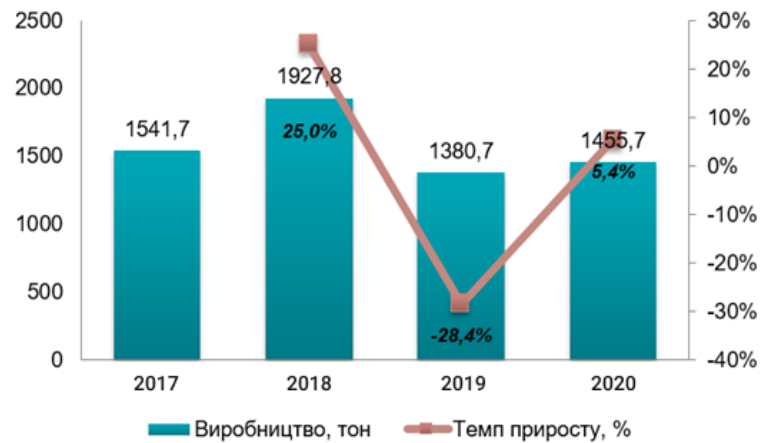


Рис. 2.4. Обсяг виробництва сухофруктів в Україні в 2017-2020 роках [31]

Після проведеного аналізу українського ринку сухофруктів та горіхів можна виділити такі спільні проблеми [34]:

- висока ціна собівартості вирощування та сушіння – як наслідок, ціна імпортової продукції в рази нижча за вітчизняну;
- сезонність, даний ринок є яскравим представником сезонного сегменту, сировина для сушіння заготовлюється влітку та восени, продається в холодний час року;
- дефіцит якісної сировини, крім грецьких горіхів та ліщини в Україні слабо розвинений горіховий ринок, не всі сорти фруктів та ягід придатні для сушіння;
- залежність ціни імпортової сировини від валютного курсу та економічної ситуації глобально;
- низький рівень споживання горіхів та сухофруктів серед громадян України;
- сухофрукти та горіхи є продуктами другорядної необхідності, тому навіть невелике підвищення ціни може негативно вплинути на споживчий попит.

Близько 150 компаній займається імпортом горіхів та сухофруктів в Україну. 30% з цих компаній здійснює подрібнення, фасування та нарізку продукції. Далі, 70% імпортованого товару йде в переробку для подальшого використання в якості ресурсу, 30% продукції реалізується в роздріб.

Головними харчово-промисловими суб'єктами горіхів та сухофруктів на території України є кондитерська галузь, хлібопекарська та молочна.

Роздрібний ринок горіхів та сухофруктів поділяється на два різновиди. Перший – фасований продукт, що можна придбати в супермаркетах та інтернет-магазинах, він повністю сертифікований та має всі необхідні документи. ТОВ «Снек Драйв» належить саме до цього сегменту роздрібного ринку горіхів та сухофруктів. Другий сегмент – товар на вагу, що продається на ринках та у спеціалізованих точках, дуже часто ціна в таких місцях набагато нижча, ніж ціна фасованого товару, це обумовлюється тим, що собівартість такого товару нижча через відсутність упаковки та інших виробничих факторів. Але такий продукт не завжди має документи про сертифікацію, його якість нічим не підкріплюється.

Незалежне опитування Pro Consalting Group, в якому прийняло участь близько 300 чоловік, показало, що більшість споживачів, все ж таки обирають фасований товар перевірених торгових марок.

Також компанія «GfK UMS Омнібус» у 2020 році провела соціологічне дослідження, яке мало визначити основні чинники впливу на вибір споживача при виборі снекових закусок. Було виявлено вісім чинників: смак (43,2% опитаних), прийнятна ціна (39% респондентів), довіра до торговельної марки (9,8%), не набагато відстає і множина чинників, об'єднаних під рубрикою «інше» (9,4% респондентів). Бажання спробувати новинку є найбільш важливим для 3,4% опитаних, порада продавця - 2%, бажання взяти участь у рекламній акції - всього для 1,1%. А от зручна упаковка впливає на вибір лише 0,2% респондентів. [34]

Конкуренти - важливий елемент маркетингового середовища. Відповідно до концепції маркетингу, конкурентоспроможним і успішним стане те підприємство, яке вироблятиме високоякісну продукцію і задовольнятиме потреби споживачів краще, ніж конкуренти [35].

Український ринок роздрібних фасованих горіхів та сухофруктів представлений близько 20 торговими марками. Найбільшими з них є: Misso,

WINWAY, Сіті-Ферма, YESNUT!, NaturFoods, Елпіс. Крім цих брендів, значну частку ринку займають власні бренди супермаркетів. В таблиці 2.5 зображена загальна характеристика основних конкурентних компаній на ринку горіхів та сухофруктів України [36].

Таблиця 2.5

Загальна характеристика основних конкурентних компаній на ринку горіхів та сухофруктів України

Компанія	Логотип	Загальна характеристика
1	2	3
ТОВ "ЕлітФуд"		Компанія Elit Food з 2010 року залишається ексклюзивним імпортером товарів та офіційним представником бренду Misso в Україні. Основна діяльність Elit Food – екологічно чисті продукти здорового харчування, їх прямиї імпорти та дистрибуція. Основний постачальник Elit Food – турецька компанія Nefisso з 50-річним досвідом роботи на світовому ринку. Адреса: Україна, Київ.
Winway		Один з найбільших брендів даного сегменту, має дуже широкий асортимент продукції. Поставляє товар з США, Австралії, Китаю, Ірану, Тайланду, В'єтнаму, Індії, Туреччини. Постачає свій товар у найбільші торгові мережі, такі як Сільпо, Ашан, Новус, Епіцентр, Екомаркет та інші. Адреса: Україна, Київ.
СітіФерма		Сіті-Ферма позиціонує себе як концептуальний виробник еко-продуктів. Займаються не тільки сухофруктами та горіхами, а й іншими продуктами харчування. Поставляють свою продукцію у найбільші торгові мережі, їх продукція відноситься до

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
		преміального сегменту. Адреса: Україна, Київ.
«ТОВ Натімпекс»		Імпортує свою продукцію зі всієї планети. Будучи великим імпортером, в Україні з 2013 року співпрацює з великими підприємствами, а також пропонує свою продукцію кожному споживачеві, безпосередньо зі складу імпортера. Продає свою продукцію через інтернет магазин, для великих мереж має торгову марку YESNUT! Адреса: Україна, Київ.
NaturFoods		Компанія заснована у 1993 році. Основні напрямки діяльності компанії: виробництво, оптовий та роздрібний продаж вагових та фасованих горіхів, сухофруктів, а також продаж інгредієнтів підприємствам харчової промисловості. Асортимент включає більше 700 позицій. Продукція імпортується із 25 країн світу. Адреса: Україна, Київ.
Елпіс		З 2004 року компанія «Елпіс-Україна» спеціалізується на оптовому продажу горіхів та сухофруктів. Компанія закупляє товари в Україні, В'єтнамі, Індії, Туреччині, Єгипті, Польщі, Німеччині та інших країн. Позиціонує себе як оптового постачальника.

Джерело: розраховано автором

Перелічені компанії-виробники є безперечними лідерами галузі, окрім них, ще існують десятки компаній які працюють без власних торгових марок, зазвичай це просто торгові точки, які, зазвичай, називаються «Східні ласощі», вони є важливими гравцями ринку і знаходяться в плюсі завдяки потужній комунікації та широкому асортименту. Співвідношення об'єму ринку торгових

точок на вагу до запакованого продукту з супермаркет приблизно 60 до 40.

Можливості сегментування ринку сухофруктів та горіхів є доволі обмеженими через низький рівень диференційованості товарів. Проте сегментування даного ринку можливе і необхідне для підготовки відповідних товарних пропозицій. На ринку можливі кілька груп споживачів, які купують різну кількість продукту [37]:

– Індивідуальні споживачі, які купують сухофрукти та горіхи для повсякденного харчування та як інгредієнти для страв.

– Організації-споживачі. До такого типу належать:

1) Державні організації (школи, дошкільні заклади, лікарні, військові частини), які купують цей товар у значних обсягах, в основному за тендерами.

2) Виробничі підприємства, які купують великі за обсягами партії продукту для подальшого його використання з виробничою метою, наприклад, кондитерські фабрики, цехи, молокозаводи, виробники каш швидкого приготування та інші.

ТОВ «Снек Драйв» продає свій товар в найбільших ритейл-мережах України.

Головними та найбільшим ритейлом з яким співпрацює компанія є ФОЗЗІ ГРУПП («Сільпо», «Фора», «Фоззі», «Le Silpo»). Наступним по розміру є ритейл «METRO Cash and Carry».

Ступінь споживання певних видів горіхів та сухофруктів залежно від сегмента ринку наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Сегментування ринку горіхів та сухофруктів

Вид продукції	Індивідуальні споживачі	Підприємства
1	2	3
Арахіс	***	**
Волоський горіх	**	***
Кеш'ю	**	*
Фундук	*	**

1	2	3
Мигдаль	**	**
Ізюм	***	***
Курага	***	**
Чорнослив	**	*
Яблука	**	**
Груші	*	*

Джерело: розраховано атором

Умовні позначення:

- *** - споживають активно
- ** - споживають помірно
- * - споживають рідко

Пропоноване сегментування ринку дозволяє бачити та враховувати відмінності у вимогах покупців до продукції:

- За обсягами закупок;
- за частотою закупок;
- за асортиментом;
- за ціною, упаковкою, розфасовкою, доставкою;
- за способами оплати.

ТОВ «Снек драйв» спеціалізується на фізичних особах, тому необхідно провести глибшу сегментацію даного пласту споживачів.

Наразі, пріоритети споживачів трансформувалися. По-перше збільшилась роль корисності та функціональності, а також роль упаковки.

Сучасний споживач бажає володіти товарами з додатковою цінністю в зручній та привабливій упаковці. Великим попитом користується продукція, що в змозі виділити стиль та індивідуальні якості споживача та допомагає його самовираженні [38].

Горіхи та сухофрукти рідко розглядалися як основне джерело харчування,

та позиціонуються як засіб перекусу. В сучасних реаліях суспільство знаходиться у постійній гонитві за красою та здоров'ям. Споживач вже нагодований калорійною та шкідливою їжею, тому зараз, як ніколи раніше цінується здорове та свідоме харчування. Як наслідок, трансформується сприйняття потреби вживання горіхів та сухофруктів.

Портрет цільової аудиторії, зображений на рисунках 2.5 та 2.6.

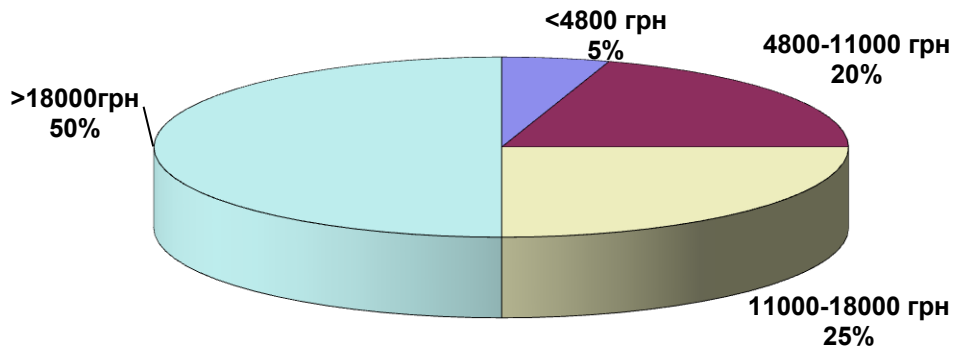


Рис. 2.5. Сегментація за рівнем доходу населення

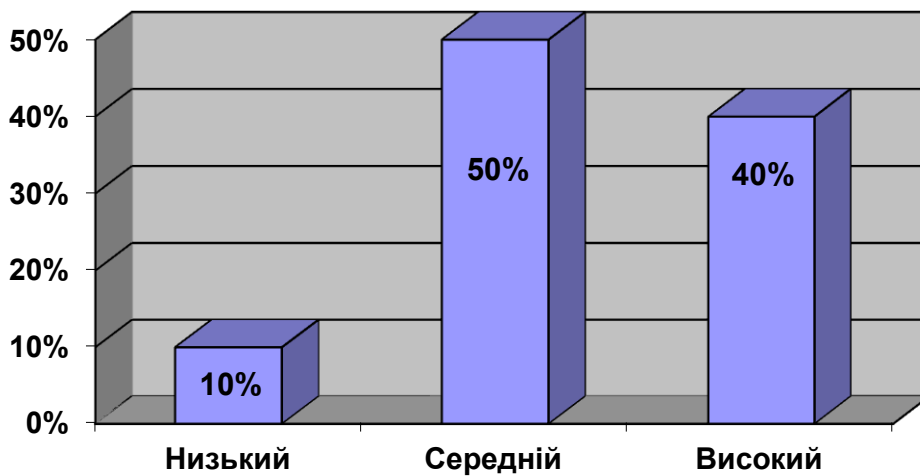


Рис. 2.6. Структура купівлі залежно від соціального класу

За оцінками представників, 95% обсяг продажів припадає на середні та високі цінові сегменти. Середній сегмент найбільш ємний і найбільш конкурентоспроможний. Цільовою аудиторією є люди із середнім і вище середнього рівнем доходу. 5% продажів – це продукт преміум класу, наприклад горіхи макадамі, їх ціна зазвичай доходить до 150 грн за сто грам.

Основний мотив покупки – це потреба в корисному та калорійному перекусі. Споживач обирає потрібний продукт, опираючись, перш за все, на його ціну та поживні властивості, далі по ієрархії факторів йдуть дизайн та функціональність упаковки.

Один з етапів дослідження ринку – це аналіз галузі з визначенням основних конкурентних переваг продукту та визначення слабких сторін компанії.

Для узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища можна використати метод EFAS-аналізу (табл. 2.7) [39].

Таблиця 2.7

EFAS-аналіз можливостей та загроз ринку ТОВ «Снек Драйв»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	0,1	4	0,4
Розширення географії збуту	0,2	5	1
Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою активних продажів при налагодженні каналів просування	0,05	3	0,15
Ріст попиту на здорове харчування	0,15	4	0,6
Загрози			
Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	0,1	3	-0,3
Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	0,1	3	-0,3
Зміна політичної ситуації	0,1	3	-0,3
Фінансова криза	0,2	5	-0,1
Сумарна оцінка	1	-	0,42

Джерело: розраховано автором

Результат аналізу можливостей та загроз ринку – це сумарна зважена оцінка ТОВ «Снек Драйв» – 0,42. Це свідчить про певний вплив зовнішнього середовища на компанію.

2.3. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства

Ринок горіхів та сухофруктів є висококонкурентним, як для своєї галузі і компанія має приділяти велике значення якості своєї продукції, постійній оптимізації виробничих процесів та удосконалення маркетингової політики компанії задля ефективної боротьби за споживача шляхом побудови правильної структури товарної політики.

ТОВ «Снек Драйв» являється торгівельним підприємством оптово-роздрібною торгівлі. Його товар – це продукти, що компанія імпортує з інших країн, які потім фасуються та упаковуються та поставляються у супермаркети під власними торговими марками. Компанія має декілька торгових марок, які відповідають різним ціновим сегментам.

На рисунку 2.7 зображене співвідношення структури асортименту горіхів та сухофруктів на ТОВ «Снек Драйв».

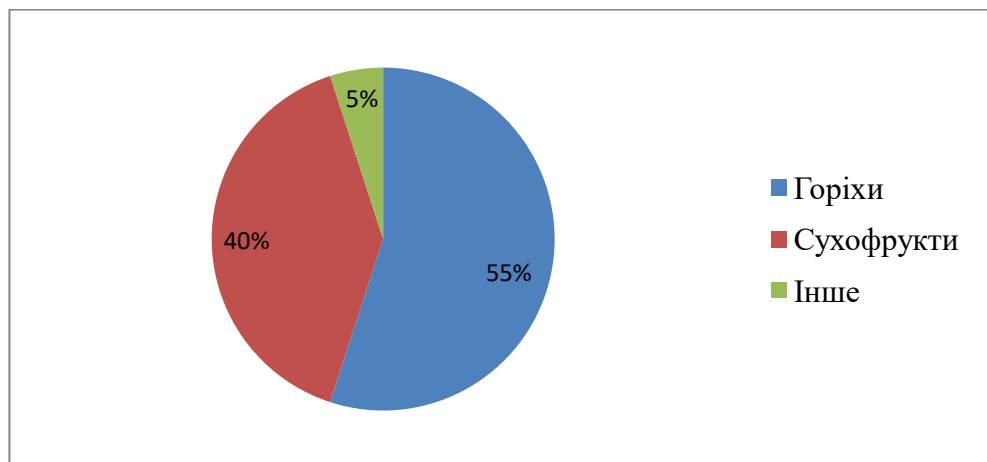


Рис. 2.7. Структура товарного асортименту ТОВ «Снек Драйв» станом на вересень 2021 року

Джерело: [40]

На рисунках 2.8 та 2.9 зображені структура горіхового асортименту та структура асортименту сухофруктів станом на вересень 2021 року.

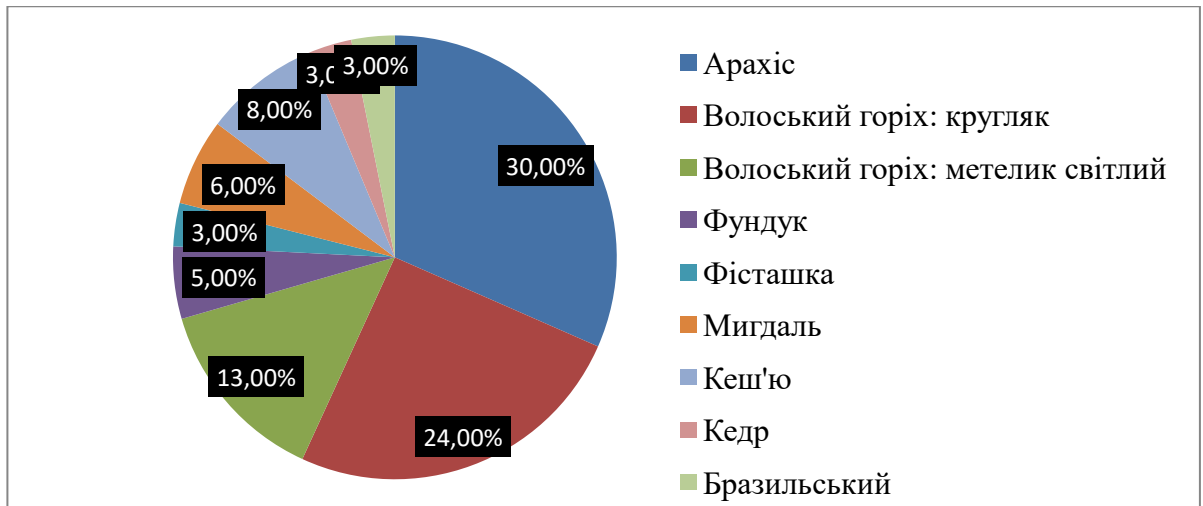


Рис. 2.8. Структура горіхового асортименту ТОВ «Снек Драйв» станом на вересень 2021 року

Джерело: [40].

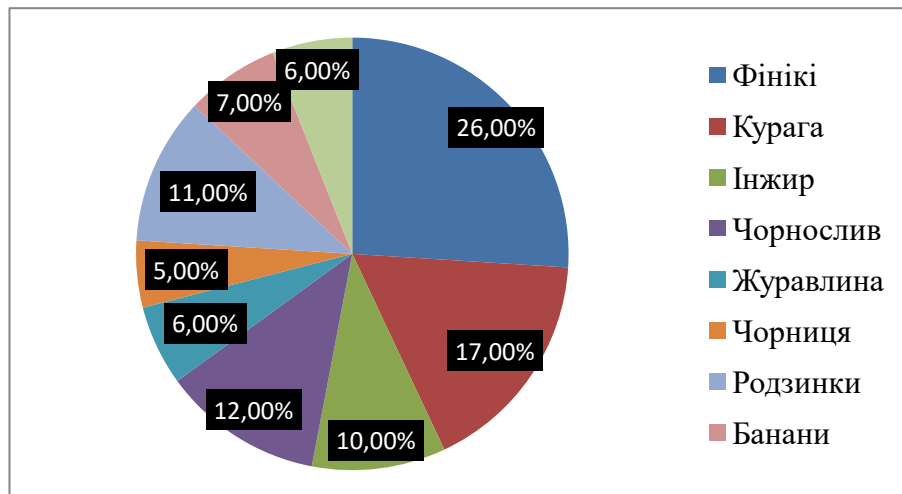


Рис. 2.9. Структура асортименту сухофруктів ТОВ «Снек Драйв» станом на вересень 2021 року.

Джерело: [40].

Окрім зазначених продуктів, в асортименті компанії є:

- Чурчхела виноградно-яблучна;
- Чурчхела виноградна;
- Чурчхела вишнева;
- Насіння гарбузове.

Компанія імпортує товари з наступних країн: Китай, Грузія, Індія, Індонезія, Іран, В'єтнам, Іспанія, Туреччина, Сполучені Штати, Узбекистан.

В Додатку Б представлений повний асортимент компанії.

В таблиці 2.8 зображена середня ціна закупки та оптова відпускна ціна для клієнтів (зазначений діапазон, приблизний, так як фасування відбувається персоналізовано під запит клієнта) станом на вересень 2021 року.

Таблиця 2.8

Середня ціна закупки та оптова відпускна ціна продуктів ТОВ «Снек Драйв»

Найменування	Ціна закупки, грн/кг	Ціна відпускна , грн/кг
Арахіс	35-40	55-65
Волоський горіх: кругляк	190-200	230-240
Волоський горіх: метелик світлий	200-190	240-250
Фундук	200-210	250-260
Фісташка	250-270	340-380
Мигдаль	200-220	250-260
Кешью	270-280	330-335
Кедр	720-780	920-980
Бразильський	380-390	440-450
Фінікі	60-70	80-90
Курага	150-160	170-180
Інжир	130-135	150-160
Чорнослив	110-120	135-140
Журавлина	140-150	160-170
Чорниця	800-810	850-860
Родзинки	100-110	125-130
Банани	110-120	130-140
Манго	245-250	260-270

Зазвичай ціна залежить від багатьох факторів, це може бути: тип клієнта, розмір замовлення, тип та умови контракту, форма оплати (предоплата, відсрочка платежу, по факту). Таким чином, можна припустити, що одним із

методом конкурентної боротьби є цінова конкуренція та диференціація продукту під потреби замовника). Спираючись на дані Додатка Б компанія пропонує споживачу різноманітні варіанти горіхів та сухофруктів, індивідуально, для кожного сегменту.

Створення оптимальної структури товарного асортименту передбачає його управління з урахуванням дії відповідних факторів. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту належать виробництво та споживчий попит. До специфічних факторів – тип та розмір підприємства, технічна та ресурсна база, умови товаропостачання, логістичні умови.

Головний фактор, що має найбільший коефіцієнт впливу на формування асортименту – попит. Необхідно провести дослідження поведінки цільової аудиторії, щоб правильно визначити напрям руху товарної політики. Значення цього фактору набагато більше, ніж можливості та умови поставки товарів, наявність торговельних, складських площ і матеріально-технічного забезпечення підприємства. Аналіз потрібно проводити як комплексно, так і за кожною товарною групою окремо, спираючись на інформацію, отриману від споживачів, посередників, постачальників та результатів досліджень ринку.

Таблиці 2.9 та 2.10 показують, що структура продажів має стабільний вигляд, і в натуральному, і в грошовому вираженні переважають найдешевші види продукції. Це зумовлено тим, що ринок України характеризується високим попитом на товари низького цінового сегменту. Але у 2019 році трохи зменшилась частка продажів арахісу, та збільшилась частка продажів волоських горіхів, які займають значну частину продажів компанії. Найпопулярнішими видами компанії є: арахіс, волоський горіх, фініки та курага.

Динаміка та структура обсягів продажів горіхів ТОВ «Снек Драйв» у
2019-2020 роках

Товар	Млн. грн		Тис. кг.		Питома вага, %	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
1. Арахіс сушений	12485	15997	227,00	290,85	36,45	35,47
2. Волоський горіх: кругляк	7734	10977	33,63	47,73	22,58	24,34
3. Волоський горіх: метелик світлий	4552	5890	18,97	24,54	13,29	13,06
4. Фундук	1761	2138	7,04	8,55	5,14	4,74
5. Фісташка	2209	3058	6,50	8,99	6,45	6,78
6. Мигдаль	2309	2909	9,24	11,64	6,74	6,45
7. Кеш'ю	2552	3558	7,73	10,78	7,45	7,89
8. Кедр	839	1407	0,91	1,53	2,45	3,12
9. Бразильський	1182	970	2,69	2,20	3,45	2,15
Всього	34252	45100	313,70	406,82	100,00	100,00

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 2.10

Динаміка та структура обсягів продажів сухофруктів ТОВ «Снек Драйв»
у 2019-2020 роках

Товар	Млн. грн		Тис. кг.		Питома вага, %	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7
1.Фініки	6844	8522	76,04	94,69	22,15	26,17
2.Курага	5927	5718	32,93	31,77	19,18	17,56
3.Інжир	3520	3296	22,00	20,60	11,39	10,12
4.Чорнослив	3566	3957	25,47	28,26	11,54	12,15
5.Журавлина	1808	2003	10,64	11,78	5,85	6,15

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7
6.Чорниця	2083	1661	2,42	1,93	6,74	5,10
7.Родзинки	3158	3644	24,29	28,03	10,22	11,19
8.Банани	2311	2354	16,51	16,81	7,48	7,23
9.Манго	1684	2013	6,24	7,46	5,45	6,18
Всього	30900	32565	216,54	241,33	100,00%	100,00%

Джерело: розраховано автором.

Далі проведемо ABC аналіз товарів підприємства (таблиця 2.11). Це необхідно для виявлення та оцінки категорій, які представляють найбільшу цінність для компанії. Даний метод увів Г. Ф. Дікі для вивчення сукупності товарів за допомогою графічного зображення кривої Лоренца та поділом її за принципом Парето на три класи. В свою чергу, в основі XYZ-аналізу лежить розрахунок коефіцієнта варіації продажу для кожного товару за визначений період часу [41]. Коефіцієнт варіації – відносний показник, який не має конкретних одиниць виміру, він є досить інформативним. Але, тенденція, сезонність у поступовій динаміці значно збільшують коефіцієнт варіації. Через це знижується показник прогнозованості, помилка може спричинити неправильні рішення. Тому в даному випадку XYZ-аналіз, буде мати дуже сумнівні результати, адже ми маємо справу з сезонним товаром.

В даному випадку необхідно поєднати дві асортиментні групи компанії (горіхи та сухофрукти) задля наглядного аналізу та цілісної картини.

АВС-аналіз товарних позицій ТОВ «Снек Драйв» у 2020 році

Товар	Питома вага, %		
	2020	Кумулятивно, %	Група АВС
1. Арахіс сушений	18,07	18,07	A
2. Волоський горіх: кругляк	16,25	34,31	A
3. Фісташка	12,99	47,30	A
4. Фініки	11,15	58,45	A
5. Курага	8,34	66,79	A
6. Мигдаль	8,28	75,07	A
7. Родзинки	2,77	77,84	A
8. Кеш'ю	2,76	80,60	B
9. Фундук	2,65	83,25	B
10. Волоський горіх: метелик світлий	2,45	85,70	B
11. Інжир	2,30	88,00	B
12. Чорнослив	2,25	90,25	B
13. Банани	2,04	92,30	B
14. Манго	1,93	94,22	B
15. Журавлина	1,92	96,14	C
16. Чорниця	1,59	97,73	C
17. Кедр	1,35	99,07	C
18. Бразильський	0,93	100,00	C

Джерело: розраховано автором

Проведений АВС-аналіз показав позиції товару, які користуються найбільшим попитом серед споживачів. Так товарні позиції, як арахіс сушений, горіх волоський кругляк, фісташка, фініки, курага, мигдаль, родзинки потрапили до категорії А. До групи В потрапили: кеш'ю, фундук, волоський горіх метелик світлий, інжир, чорнослив, банани, манго. Найменшим попитом

серед споживачів користуються журавлина, чорниця, кедрові та бразильські горішки.

Для оцінки товарів підприємства в залежності від їх частки на ринку і темпу зростання побудуємо матрицю БКГ (BCG, Boston Consulting Group) (рис.2.10). Дана матриця була розроблена на початку 1970-х рр. Бостонської Консалтингової Групою і її засновником Б. Д. Хендерсеном [42].

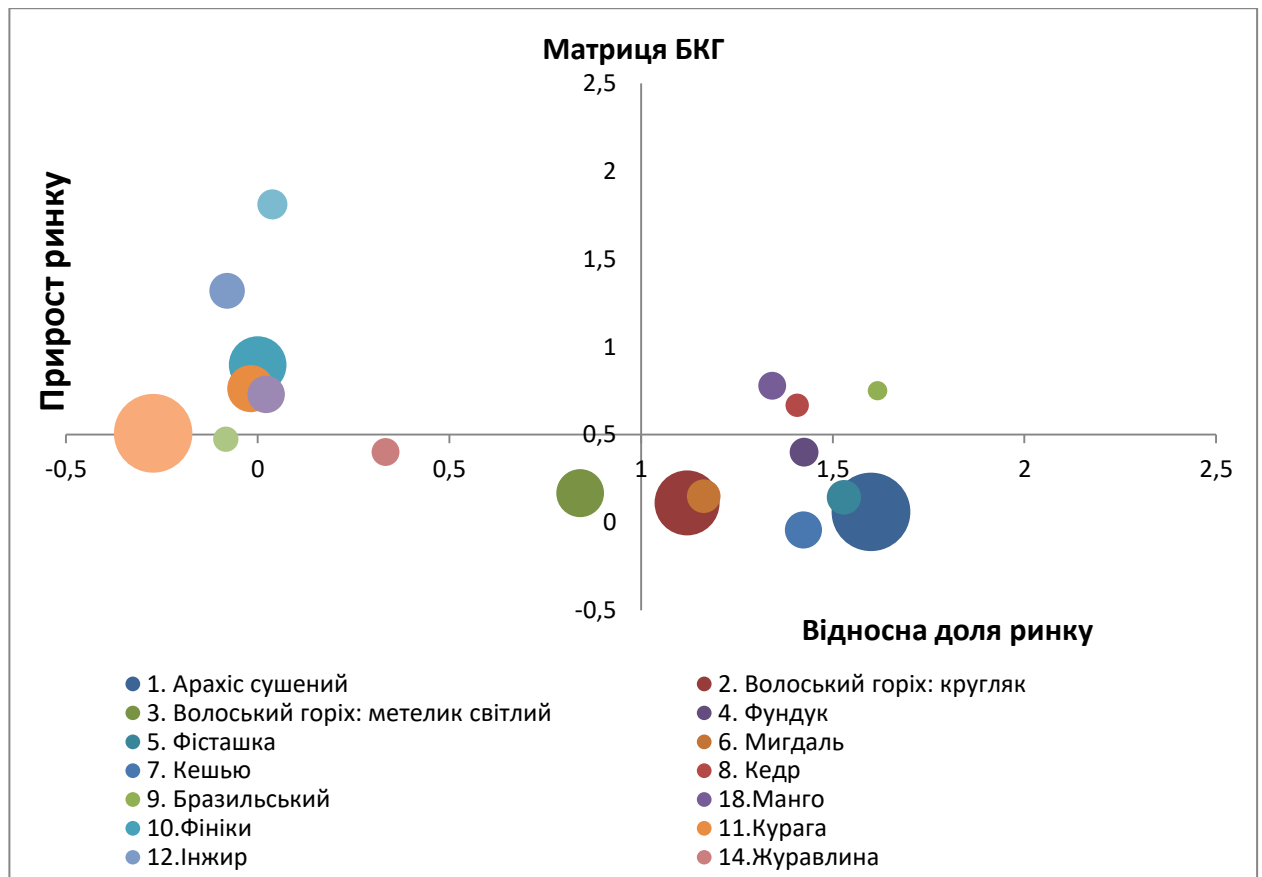


Рис.2.10 Матриця БКГ

Джерело: розраховано автором

Матриця розрахована за особистими даними компанії «Снек Драйв», всі розрахунки представлені в Додатку В.

До категорії «Важкі діти» потрапили такі товарні позиції: банани, інжир, фініки, курага та родзинки. На межі категорій важких дітей та собак знаходяться чорниця та чорнослив. Ці категорії мають високий темп росту, але низьку частку ринку. Ці товари потребують великих інвестицій, щоб встигати рости разом з ринком та зміцнювати становище компанії.

До сектору «Зірки» потрапили бразильський горіх, манго та кедр. Це – лідери ринку, що ростуть з високим темпом зростання продажів і високим рівнем прибутку, але високими витратами на просування. Відносно даних товарів зазвичай застосовується стратегія збереження лідерства.

До «Дійних корів» належать: арахіс сушений, кеш'ю, волоський горіх, мигдаль, фісташка, мигдаль та фундук. Це товари - лідери стагнуючого ринку з високим рівнем прибутку, з незначними інвестиціями на розвиток і просування, але без подальшої перспективи зростання. Для цих товарів застосовується стратегія отримання максимального прибутку, що спрямовується на розробку нових товарів і послуг і підтримання товарів-зірок.

В зону «Собаки» потрапили: волоський горіх метелик, журавлина, чорниця та чорнослив. Це нові товари, які зазнали невдачі або товари падаючого ринку, які характеризуються низькою нормою прибутку або збитковістю і практично відсутністю можливостей щодо зростання продажів. У відношення даних товарів застосовується стратегії відходу з ринку або зниження активності. Альтернативою може бути оновлення або репозиціонування товару.

Для того, щоб зрозуміти напрямок руху розвитку товарної політики компанії, необхідно знати якісні та кількісні показники асортименту компанії. У табл.2.12 показані якісні та кількісні показники ефективності асортименту ТОВ «Снек Драйв» у 2019-2020 роках.

Таблиця 2.12

Динаміка якісних та кількісних показників ефективності асортименту
ТОВ «Снек Драйв» у 2019-2020 роках

Показник	Роки		Абсолютне відхилення, тис. грн +/-	Темп зросту, %
	2019	2020		
Коефіцієнт ширини $K_{ш}$	0,75	0,8	0,05	6,67%
Коефіцієнт глибини асортименту $K_{п}$	27,667	24,167	-3,5	-12,65

Коефіцієнт повноти (насиченості) асортименту K_p	0,965	0,967	0,002	0,21
Коефіцієнт гармонійності асортименту $K_{г.а.}$	0,965	0,967	0,002	0,21
Коефіцієнт стійкості асортименту K_c	1	2	1	100,00
Коефіцієнт оновлення асортименту K_o	0,043	0,057	0,014	32,56
Коефіцієнт відповідності попиту $K_{в.п.}$	0,879	0,789	-0,09	-10,24
Коефіцієнт раціональності K_p	9,849	8,985	-0,864	-8,77

Джерело: розраховано автором.

* - оцінка авторська

Глибина та ширина асортименту достатні. Фактична кількість товарів однорідної групи характеризується середнім рівнем насиченості, що дає потенціал для нарощення обсягу товарів, збільшення асортименту товарів та впровадження на підприємстві нових товарів. Кількість асортиментних позицій можна оцінити, як достатню для даного етапу функціонування підприємства, проте не достатню для подальшого розвитку. Отже, є потенціал збільшення позицій асортименту.

Позитивно можна оцінити появу у 2019-2020 роках нових клієнтів та росту виручки, а це означає, що при проведенні управління товарним асортиментом деякі товарні позиції було вилучено, інші, більш популярні, - було додано. Разом з тим, динаміка задоволених покупців вказує на ефективність товарної політики підприємства.

Коефіцієнт ширини $K_{ш}$ має позитивну стабільну динаміку (ширина залишилась на тому ж рівні за 2019-2020 роки) та вказує на можливість збільшення асортиментних груп послуг на 25%.

Коефіцієнт глибини асортименту K_p свідчить про недостатність однорідних груп товарів в межах 1 групи товарів.

Коефіцієнт повноти (насиченості) асортименту K_p залишається на високому рівні.

Для покращення теперішнього стану потрібно проводити диверсифікацію товарного портфелю шляхом розширення асортименту товару, або замінювати менш прибуткові товарні позиції. Для цього можна поповнити свій асортимент шляхом створення нової товарної позиції, наприклад сухими сніданками, які задовольняють виробничі та ресурсні можливості компанії.

Коефіцієнт гармонійності асортименту $K_{г.а.}$ знаходиться на високому рівні, адже за 2019-2020 роки компанія стабільно та поступово розширювала ширину а глибину товарного асортименту, змінювало його структуру.

Коефіцієнт стійкості асортименту K_c є позитивним та вказує на те, що товари є доступними для споживача у будь-який час.

Коефіцієнт оновлення асортименту K_o вказує на появу нових товарів у 2019-2020 роках.

Коефіцієнт відповідності попиту $K_{в.п.}$ зростає, а це означає, що відбувається зростання рівня задоволеності покупців та нарощення обсягів продажу за 2019-2020 роки.

Коефіцієнт раціональності K_r також зростає, що загалом позитивно характеризує категорії товарних груп підприємства та управління ними.

Оцінка рівня управління якістю товарів підприємства.

Система управління якістю товарного асортименту поділяється на підсистеми, за які несуть відповідальність окремі робітники. Тому, зараз великої уваги заслуговує система управління продукції власного виробництва. Система управління асортиментною політикою залежить від всіх етапів процесу виробництва, від якості роботи, ефективного використання ресурсів та інших факторів.

Щодо управління якістю, то доцільно розглянути вимоги до сухофруктів та їх продажу. Фрукти повинні бути еластичними, не ламкими, не злипатися при стисканні. Дозволяється комкування напівфабрикату, яке усувається при незначній механічній дії. Колір: від кремового до коричневого. Смак та запах: що притаманні фруктам даного виду без стороннього смаку та запаху.

Сухофрукти повинні бути сухими, без зайвих домішок, цвілі та

ушкоджень шкідниками. Суміш повинна бути розфасована в поліпропіленові мішки з етикеткою, вагові. Не допускається пліснява. На кожній одиниці фасування повинна бути наступна інформація: назва харчового продукту, назва та адреса підприємства-виробника, вага нетто, склад, дата виготовлення, термін придатності та умови зберігання, дані про харчову та енергетичну цінність. Відповідність вимогам діючого санітарного законодавства України обов'язкова.

Доставка продукції повинна проводитися спеціалізованим транспортом згідно з правилами перевезення продовольчих продуктів. Товар повинен відповідати ДСТУ (Технічні вимоги: ДК 021:2015 15330000-0 Оброблені фрукти та овочі (паста томатна, сухофрукти), відповідним документам, що діють на території України (мати сертифікат якості та декларації виробника, оформлені відповідно до вимог законодавства України). При поставці повинна додержуватись цілісність стандартної упаковки з необхідними реквізитами виробника.

Сухофрукти повинні бути виготовлені з дотриманням діючих стандартів. Суміш плодів сухофруктів повинна бути сухою, без зайвих домішок, без цвілі та ушкоджень шкідниками, не допускається пліснява. Запах і смак сушених фруктів приємні, властиві даному виду фруктів, без стороннього присмаку або запаху (диму, затхлості, кислого запаху). Відповідати вимогам ДСТУ 8494:2015 (Фрукти насіннячкові сушені. Технічні умови). Арахіс ваговий – ядра повинні бути покриті оболонкою від світло-рожевого до червоного кольору, яка легко знімається. Ядра без стороннього запаху і гірко-присмаку, без затхлості. Відповідати вимогам ДСТУ 4504:2005 (Ядра бобів арахісу. Загальні технічні умови).

Кожна партія товару супроводжується відповідними документами, що підтверджують їх відповідність якісним та санітарно-гігієнічним вимогам, має термін придатності на момент постачання не менше 80%. Копії документів, підтверджуючих якість завірені мокрою печаткою.

Компанія володіє зразками сертифікату якості виробника, або сертифікатами відповідності (зразок посвідчення про якість, рис. 2.11).

Оскільки виробників декілька, то зазначені документи є на кожного виробника продукції. Компанія здійснює випробування на органолептичні показники, що засвідчує протоколами виданими акредитованим підприємством стандартизації, метрології та сертифікації.

ЗГІДНО З
ОРИГІНАЛОМ

ПП «ВІЛІС»
33003, м. Рівне вул. Грушевського, 2а

Посвідчення про якість № 14

Дата: 03/09/19р.

	Назва продукції	Вид тари	Кількість, міськ	Маса, нетто кг	Фізико-хімічні показники			Органолептичні показники			
					Масова частка речовини, %	Масова частка титр. к-т, %	Масовий вміст цукру, %	Зовнішній вигляд	Смак	Запах	Колір
Середньовисність 2019р.	Полоса білунки на сиропованні		5,00	6,00	66,0	0,4-0,5	58	Відповідає ДСТУ 6072:2009			
Середньовисність 2019р.	Напонка «Ураїніска» з ароматом апельсина		5,00	6,00	66,0	0,45	58	Відповідає ТУУ 00390223-006:2005 15.3-			
Середньовисність 2019р.	Напонка «Ураїніска» з ароматом лимона		5,00	6,00	66,0	0,45	58	Відповідає ТУУ 00390223-006:2005 15.3-			
Середньовисність 2019р.	Напонка «Ураїніска» з ароматом апельсина		5,00	6,00	66,0	0,5	58	Відповідає ТУУ 00390223-006:2005 15.3-			
Середньовисність 2019р.	Напонка «Ураїніска» з ароматом лимона		5,00	6,00	66,0	0,5	58	Відповідає ТУУ 00390223-006:2005 15.3-			
Середньовисність 2019р.	Варивом, Джем (з апельсинами)			6,00	66,0	0,45	58	Відповідає ДСТУ 4899:2007			

Продукт не потребує додаткового оброблення та готовий до вжитку.
Зберігати в сухому прохолодному місці. Маса при температурі від 0° С до 20° С та відносній вологості не більше 75%
Лаборант ПП «ВІЛІС» Любчик Л.М.

Рис. 2.11. Посвідчення про якість продукції

Для покращення показників якості підприємство співпрацює з аудиторською компанією та лабораторіями для перевірки якості поставленої продукції. З метою контролю якості підприємство організувало систему контролю. Контроль якості сировини проходить на всіх етапах виробництва, починаючи з контролю при відвантаженні товару з портів і закінчуючи лабораторним висновком про якість (рис. 2.12). Продукція для лабораторного аналізу відбирається з кожної партії товару.

МІНІСТЕРСТВО ЗОВНІШНЬОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ
Державний науково-дослідний центр
сировинної, технологічної та сертифікаційної
ДІЯ «Дослідження та сертифікація»
ВІПРОБУВАЛЬНА ЛАБОРАТОРІЯ
79019 м. Львів, вул. Замислова, 26 (тел. (032) 291-67-84
Е-mail: info@lab.lviv.ua)
Лабораторія акредитована Національним центром з сертифікації України
Агентство акредитації дієвий від 20.04.2018 р. до 19.04.2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Начальник лабораторії
(підпис) У.Л.Галицькіска
«15» вересня 2019 р.

ПРОТОКОЛ
випробувань продукції
№436-Х/19 від 04 вересня 2019 р.

Завинок: ТОВ «Снек Драйв», ЄДРПОУ 40467576, 36010, місто Постави,
Кіровоградський район, Вул. Олександрівська, 7А

Пастава: лист від 22.08.2019 р., вхідний № 1557 від 03.09.2019 р.

Об'єкт(и) випробувань: Арахіс загальної

Виробник: –

Мета випробувань: перевірка зразків за органолептичними показниками на відповідність вимогам ДСТУ4504:2005 «Ядра бобів арахісу»

Дата одержання зразків для випробувань: 03.09.2019 р.
Вибір зразків проводиться представником ТОВ «Снек Драйв»

Термін проведення випробувань: 03.09.2019 р. – 04.09.2019 р.
Умови зберігання під час проведення випробувань:
температура повітря (20±2) °С
вологість повітря (40-80) %

Результати випробувань представлені в таблиці.

Висновок: За порівняння показників представленої зразки відповідають вимогам ДСТУ4504:2005 «Ядра бобів арахісу»

Львів-2019

Всього сторінок 2
сторінка:1/2

Ф.В.ХХМ.5.18/01 (версія: 01)

Протокол №436-Х/19 від 04 вересня 2019 року
РЕЗУЛЬТАТИ ВИПРОБУВАНЬ

Найменування показників, одиниці вимірювання	Значення показників		Позначення НД на метриці випробувань
	Вимоги НД	Результати випробувань	
Органолептичні показники:			
Зовнішній вигляд	Ядра сірі, нормально розпукнуті, покриті м'якою шкарлупкою світло-коричневого, темно-каштанового або червоного кольору.	Ядра сірі, нормально розпукнуті, покриті м'якою шкарлупкою світло-коричневого, каштанового, кольору.	Органолептичне
Смак, запах	На розкусі білі. Виснажений арахіс арахісу. Без стороннього присмаку та запаху.	На розкусі білі. Виснажений арахіс арахісу. Без стороннього присмаку та запаху.	

Відповідальні виконавці: *(підпис)* О.Ю.Безупинко
(підпис) О.М.Орловська

Результати випробувань стосуються тільки зразків, відданих випробуванню. Цей протокол випробувань не може бути відправлений, збережений, члещено розповсюджений і розповсюджений як офіційний документ без дозволу відповідальної лабораторії

Ф.В.ХХМ.5.18/01 (версія: 01)

сторінка:2/2

Рис. 2.12. Протокол випробувань продукції ТОВ «Снек Драйв» від 04.09.2019 р.

Також у підприємства діє частина системи контролю якості: економічні методи контролю якості, які передбачають штрафування працівників при порушенні основних правил при фасуванні та пакуванні продукції. В комплексі створено комфортні умови для роботи і повноцінного відпочинку співробітників.

Закон України «Про захист прав споживачів» зобов'язує маркувати товар та наносити національний знак відповідності на продукцію, яка вимагає забезпечення безпеки. ТОВ «Снек Драйв» має необхідні знання та досвід для постачання та зберігання продукції, має складські приміщення, які оснащені необхідними механізмами та обладнаннями для забезпечення якості. Транспортні засоби проходять санітарну обробку.

Контроль за якістю продукції покладено на лаборанта – технолога харчової промисловості, обов'язками якої є: контроль за дотриманням технології фасування, транспортування, контроль вхідної сировини, контроль за правильністю умов зберігання продукції; оптимізація технології виробництва; контроль за правильністю експлуатації устаткування; аналіз проблемних виробничих ситуацій; розрахунок норм витрат сировини; розрахунок норм витрат часу; розрахунок собівартості виробленої продукції; контроль виконання санітарних норм і правил на виробництві та контроль

якості готової продукції [43].

Необхідно дати оцінку ефективності поточної маркетингової стратегії ТОВ «Снек Драйв». Для цього можна скористатися SWOT-аналізом, який покаже вплив факторів маркетингового макросередовища та мікросередовища [44]. Експертами в даному випадку виступили фахівці підрозділів компанії: працівники бухгалтерії, економічного, виробничого та відділу маркетингу. За даними табл. 2.13 можна побачити, які з факторів спричинюють проблеми для діяльності ТОВ «Снек Драйв», а які - дають можливості для його розвитку.

Таблиця 2.13

Аналіз можливостей і загроз у динаміці маркетингового середовища ТОВ «Снек Драйв»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - стабільність фінансових показників; - використання гнучкої цінової політики; - співпраця с кращими постачальниками та найбільшими мережами роздрібної торгівлі; - висока репутація компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - слабка система стратегічного планування; - відсутність якісної маркетингової політики; - застарілий дизайн; - відставання в галузі досліджень і розробок нового товару.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - підтримка вітчизняного виробника; - розвиток інформаційних технологій; - удосконалення техніки, технології підприємства; - формування ринку екологічно безпечних товарів; - тенденції зростання попиту на здорові снеки на національному ринку; - нові тенденції у смаках і потребах споживачів; - розширення асортименту продукції для задоволення потреб покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі темпи інфляції; - подорожчання ресурсів; - зменшення реальних доходів населення; - посилення податкового тиску; - несприятлива урядова політика; - технологічні новинки конкурентів; - втрачання позицій щодо продажу через тиск конкурентів; - сезонний характер попиту споживачів; - чутливість споживачів до ціни; - зміцнення позицій конкурентів; - зростання збуту товарів конкурентів.

Джерело: складено автором

Оцінку досяжності стратегічних цілей з урахуванням наявної ресурсної бази можна визначити за допомогою IFAS аналізу – аналізу внутрішнього середовища підприємства [45]. Експерти, які залучились до оцінки певних якісних параметрів, обрали 4 сильних та 4 слабких сторін компанії, після чого, кожен фактор отримав оцінку (табл. 2.14)

До сильних факторів було віднесено: канали розподілу, якість сировини, умови співпраці для дистриб'юторів та гнучкий підхід до ціноутворення. До слабких сторін віднесено: застарілий дизайн упаковки, канали просування, погана обізнаність про компанію та недовіра з боку потенційних клієнтів, а також не оптимізованість товарного асортименту.

IFAS-аналіз показав, що у компанії «Снек Драйв» найбільш вагомими показниками виступають якість сировини та ціна на товари, а найслабшими є канали просування та асортимент. Також необхідно зазначити, що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких, це свідчить, що стратегічні цілі компанії в майбутньому абсолютно досяжні.

Таблиця 2.14

IFAS аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Снек Драйв»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Канали розподілу	0,05	3	0,15
Якість сировини	0,2	4	0,8
Умови співпраці для дистриб'юторів	0,15	3	0,45
Гнучкий підхід до ціноутворення	0,1	5	0,5
Фактори слабину			
Застарілий дизайн упаковки	0,05	2	-0,1
Канали просування	0,1	1	-0,1
Погана обізнаність про компанію і недовіру з боку потенційних клієнтів	0,2	2	-0,4
Вузкий товарний асортимент	0,15	3	-0,45
Сумарна оцінка	1	-	0,85

Джерело: складено автором

IFAS-аналіз сформулював та підтвердив проблему яка вже згадувалась вище – «Чи необхідно змінювати та оптимізувати товарний портфель?»

Маркетингова проблема передбачає відповідь на питання про те, яка необхідна інформація. Щоб вирішити дану проблему та який спосіб є найефективнішим. В даному випадку це – формування товарної стратегії з урахуванням факторів зовнішнього середовища.

ТОВ «Снек Драйв» працює на двох сегментах: середній сегмент «Лінія здоров'я» та преміальний «Almond». Перед керівництвом компанії постає питання: «Розвиток якого товару та вихід на який ринок буде раціональнішим?». Необхідно провести маркетингове дослідження для вирішення цих питань.

Вирішено знову звернутись до методу глибинних інтерв'ю з експертами [46]. Інструмент дослідження – сформований гайд для експертів, де необхідно заповнити дві таблиці, які допоможуть проаналізувати привабливість ринку та конкурентоспроможність товару. Інформація представлена у вигляді 16 тверджень, кожне потрібно оцінити від 1 до 10.(Додаток Г)

Експертами виступили бухгалтер, директор, технолог, експерт з логістики ТОВ «Снек Драйв». Отримана після всіх інтерв'ю інформація щодо критеріїв конкурентоспроможності товару та привабливості ринку послужила базою для побудови матриці матриці McKinsey – GeneralElectric (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Матриця стратегій розвитку асортименту ТОВ «Снек Драйв»

			Низька (0-3 бала)	Привабливість сегмента
	«Almond»		Середня (4-7 балів)	
	«Лінія здоров'я»		Висока (8-10 балів)	
Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)		
Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті				

З таблиці 2.15 видно, що кожний сегмент потрапив до окремого квадрату – це означає, що для кожна група має різний напрямок розвитку та відмінні

стратегії. Аналіз привабливості галузі-конкурентоспроможності доцільним буде прийняття наступних стратегічних рішень.

Сегмент «Лінія здоров'я» характеризується найбільшим потенціалом для компанії:

- всі зусилля в просуванні продукції повинні орієнтуватися на диференціацію товару під ТМ «Лінія здоров'я» з поміж конкурентів та концентруватися на конкурентних перевагах товару;
- остерігатися прямої боротьби з лідерами ринку, що володіють високою конкурентоспроможністю та більшими ресурсами;
- оптимізація асортиментної групи за рахунок скорочення непопулярних товарних категорій (журавлина, чорниця, кедр), а залишити представниками даної товарної категорії лише найприбутковіші позиції.

Висновки до другого розділу

Отже динаміка фінансових показників ТОВ «Снек Драйв» за 2019-2020 роки засвідчує про фінансову стабільність компанії. З 2019 року розмір виручки та оборотів збільшилися що зумовлено як внутрішніми так і зовнішніми чинниками.

Ринок горіхів та сухофруктів має позитивну тенденцію до розширення, адже споживачі все частіше віддають свою перевагу корисним снекам. Ця тенденція зв'язана з тим, що зараз відбувається трансформація сприйняття важливості корисного та свідомого харчування, тому ринок органічних продуктів буде зростати з кожним роком.

В даному розділі був проаналізований стан товарної політики ТОВ «Снек Драйв», який є доволі стійким, але недостатньо широким, вона недостатньо ефективно використовує свої виробничі ресурси. Компанія спеціалізується на двох видах продукції: горіхи та сухофрукти. «Снек Драйв» має дві власні

торгові марки: «Лінія здоров'я» та «Almond», які відрізняються ціновим сегментом. Також, компанія співпрацює з найбільшими ритейлерами України та виготовляє для них продукцію під їх власними торговими марками.

Щоб компанія й далі могла нарощувати свої потужності їй необхідно розширювати асортимент своєї продукції, покращувати якість товару, та збільшувати рівень конкурентоспроможності, шляхом мінімізування затрат на виробництво.

На сьогодні, зважаючи на свої потужності ТОВ «Снек Драйв» може конкурувати з основними гравцями ринку та має покращувати свій імідж, розширюючи свій асортимент та завойовуючи нові ринки.

З метою покращення задоволення потреб споживача ТОВ «Снек Драйв» слід рекомендувати удосконалення товарної політики. Щоб досягти поставленої мети потрібно вирішити такі задачі: мінімізувати витрати на виробництво, розпочати виробництво нових товарів, зокрема звернути увагу на тенденції стрімкого розвитку ринку здорового харчування в Україні.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ
«СНЕК ДРАЙВ»

3.1. Напрямки розвитку товарної політики ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Зосереджуючись на проблемі стратегічного менеджменту, треба зазначити, що наявність оптимальної стратегії комерційної діяльності є важливою передумовою ефективності будь-якого торгового підприємства.

Матриця Ігоря Ансоффа – модель, що описує можливі стратегії зростання компанії на ринку [47]. За допомогою цієї моделі у підприємства є можливість систематизувати наявну інформацію про ринок і про товар компанії, а також правильно обрати напрямки розвитку з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

В таблиці 3.1 показаний аналіз кожної стратегії в контексті можливостей компанії.

Таблиця 3.1

Матриця Ансоффа

Варіант стратегії	Можливості	Опис
1	2	3
Стратегія проникнення	Вірогідна	Існуючий товар не досяг своєї межі покриття ринку - має джерела зростання з точки зору дистрибуції і охоплення цільової аудиторії.
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Компанія володіє достатніми виробничими потужностями для розвитку і закріплення компанії на нових ринках.
Стратегія розвитку товару	Можлива	У підприємства є всі шанси змінити структуру асортименту та оптимізувати його відповідно до наявних вподобань споживачів, а також залучити нові специфічні товарні категорії (гранолу, фітнес-батончики та інше.).
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У компанії недостатньо ресурсів для застосування даної стратегії.

Джерело: розроблено автором

Для ТОВ «Снек Драйв» пропонуємо запровадити такі стратегії розвитку товарного асортименту [48]:

1. Share protecting (збереження частки ринку) – збереження поточної частки ринку та обороту в умовах зростаючої конкуренції.
2. Excitement creating (задоволення потреб покупців) – пропозиція нових товарів, що відповідають уподобанням споживачів.
3. Image enhancing (підвищення іміджу компанії) – створення образу компанії відповідно до цілей споживачів: цінова політика, сервіс, якість, асортимент.

Стратегія Share protecting (збереження частки ринку) дасть змогу в подальшому розвивати підприємство, забезпечувати прибутковість, зростання доходів та рентабельності кожної категорії товарів. Крім того, ця стратегія важлива на даному етапі розвитку, адже підприємство лише у 2017 році почало займати свою постійну нішу на ринку товарів, тому важливим лишається утримати існуючу частку ринку та існуючий попит на категорії товарів та асортиментні позиції. Крім того, ця стратегія буде ефективна для всіх категорій товарів, адже частки продажу серед усього асортименту товарів досить високі та забезпечують рентабельність.

В рамках стратегії Excitement creating (задоволення потреб покупців) пропонуємо ввести нові види товарів, що дасть змогу оновити асортимент товарів, забезпечивши зростання ширини та глибини асортименту, покращення показників якості асортименту підприємства. Тому для більш ефективної діяльності пропонуємо диверсифікувати товарний портфель підприємства, включивши інші стратегічні одиниці бізнесу.

Щодо стратегії Image enhancing (підвищення іміджу компанії), то на даному етапі потрібно забезпечити формування ефективної маркетингової стратегії, запланувати витрати на збут на маркетингові заходи, адже у 2019-2020 роках такі витрати були недостатні. Це можливо зробити шляхом вкладення отриманого прибутку.

На рис. 3.1. відображено відповідність стратегій формування товарного асортименту категоріям товарів компанії, які вносять певну частку у формування господарського портфелю ТОВ «Снек Драйв».

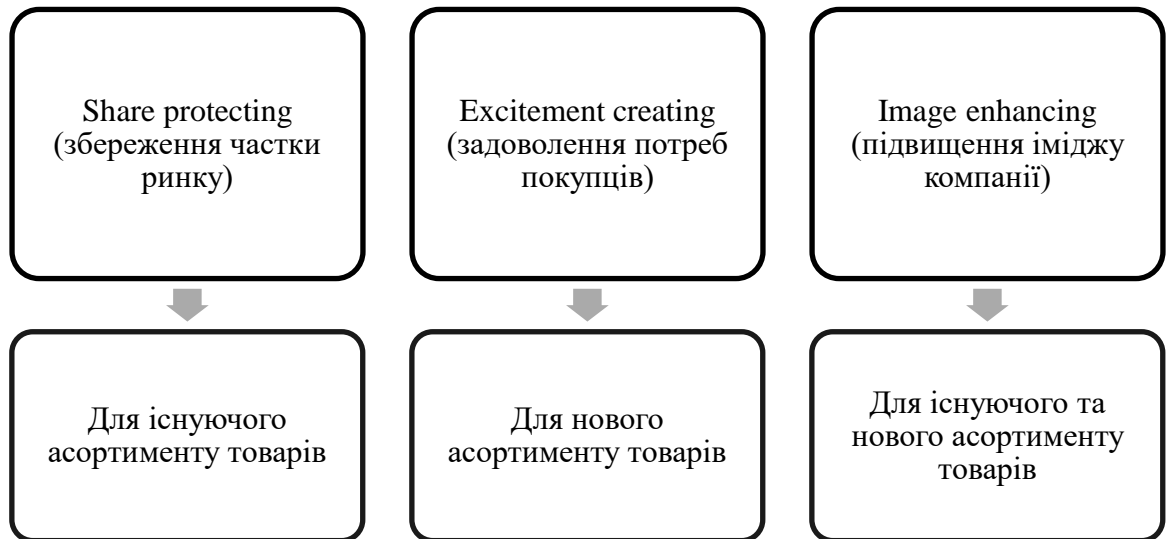


Рис. 3.1. Відповідність стратегій формування товарного асортименту категоріям товарів компанії, які вносять певну частку у формування господарського портфелю ТОВ «Снек Драйв».

Джерело: складено автором

Найбільший потенціал для компанії має стратегія excitement creating (задоволення потреб покупців)

Неможливо передбачити на 100%, що обрана стратегія буде повністю вдалою на практиці. Необхідно надати критичну оцінку її реалізованості застосувавши підхід, запропонований Р. Румельтом (табл. 3.2). Цей підхід передбачає тестування стратегії на наявність чотирьох основних недоліків, а саме: послідовність, гармонійність, перевага та здійсненність [49].

Середній бал оцінки за тестом Румельта = 8,75. Це означає, що дана стратегія є доволі перспективною, тому вона рекомендується до застосування на практиці.

Тест Румельта

Критерій	Опис	Кількісна оцінка
Послідовність	Обрана стратегія є задовільною для ТОВ «Снек Драйв» та не йде в розріз з цілями і політикою компанії. Оновлення асортименту за рахунок нових товарних позицій приведе до стабілізації положення компанії на поточному ринку. А оновлення дизайну та правильна робота з дистриб'юторами підвищить лояльність та імідж.	8
Гармонійність	Пропонуючи споживачам дійсно якісний товар, асортиментний ряд яких повністю відповідає наявним потребам на ринку, при цьому продаючи їх по конкурентним цінам, ТОВ «Снек Драйв» буде і далі успішно розвиватися, збільшуючи свою частку ринку.	8
Перевага	У зв'язку з тим, що ринок снєків відноситься до харчової промисловості, дуже вагомим показником в ньому являється саме якість продукції та сировини. Тому, пропонуючи споживачам якісну продукцію та диференціюючи її серед конкурентів, компанія буде мати значну перевагу серед інших гравців на ринку, навіть якщо ціна товару буде відрізнятися в більшу сторону.	10
Здійсненність	Обрана стратегія не вимагає витрат, яких ТОВ «Снек Драйв» не може собі дозволити. Отже, дана стратегія вважається такою, яку можна досягти, тому що, вона є лише продовженням основної діяльності компанії та повністю поєднується з нею.	9

Джерело: складено автором

Проведена робота показала, що обрана стратегія характеризується модифікацією або зміною продукту, або ринку, при цьому не маючи вагомого впливу на інші елементи.

3.2. Пропозиції щодо оновлення товарного портфеля підприємства «СНЕК ДРАЙВ»

Можливість створювати новий товар виокремлює компанії від своїх конкурентів і означає, що підприємство орієнтоване на маркетинг, що є важливим елементом удосконалення товарного асортименту. Коли компанія ігнорує розробку різноманітних методів формування ефективного товарного асортименту – виникають різноманітні негативні процеси. Правильно продуманий і ефективно розроблений товарний асортимент буде лише посилювати конкурентні позиції фірми-виробника [50].

З плином часу конкурентоспроможність товару зменшується через зміни споживчих вподобань, технологічним прогресом. Таким чином, підприємства повинні підлаштовуватись, а краще, прогнозувати майбутні тенденції та покращувати або замінювати свої товари, які б повністю задовольняли споживача. ТОВ «Снек Драйв» необхідно розширити свій асортимент. У другому розділі роботи були проведені дослідження маркетингового середовища компанії, які показали, що зараз, компанія володіє достатніми можливостями, щоб виробляти новий продукт.

В контексті стратегії Excitement creating (задоволення потреб покупців) пропонується звернути увагу на гранолу.

Сухі сніданки поступово закріплюється у раціоні українців. Тренд на здоровий спосіб життя, який набирає обертів останні кілька років, позначився на обсягах продажів сухих сніданків та граноли.

Найбільш виражений інтерес українських споживачів до здорових сніданків на основі злакових культур із додаванням горіхів та сухофруктів. Максимальний попит припадає на великі міста — це зумовлено високою лояльністю до швидкого приготування (як наслідок, до сухих сніданків) та вищим рівнем доходу порівняно з мешканцями невеликих міст та провінцій.

Перспективи розвитку сухих сніданків в Україні є очевидними. Маркетингова компанія Koloro провела аналіз обсягів продажу сухих сніданків. На рис.3.2 зображений графік продажів починаючи з 2006 року та прогнозом до 2025.

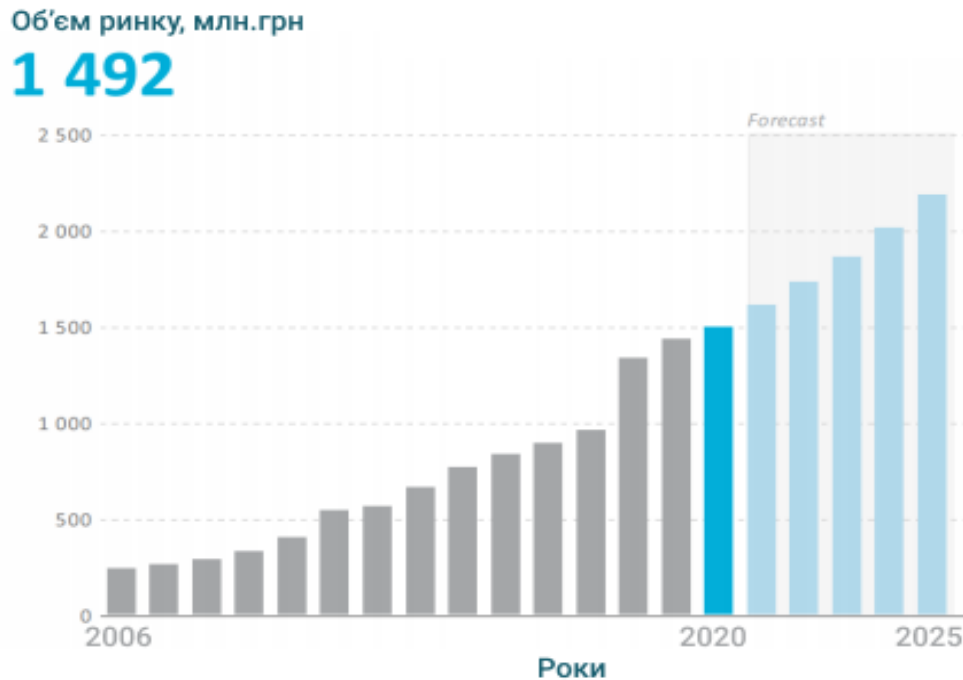


Рис. 3.2. графік продажів сухих сніданків з 2006 року та прогнозом до 2025 року

З графіку видно, що ринок стабільно зростає, тому можна говорити про його перспективність.

Стабілізація динаміки обсягу пов'язані з уповільненням зростання цін, та з просуванням власних торгових марок найбільших ритейл-мереж — ВТМ. ВТМ адаптовані під тренди здорового харчування, наприклад, мережа "Ашан" запустила лінійку продукції під сегментом "біо".

Інші економ-бренди створюють пропозиції для споживачів чутливих до цін — задовільну якість за привабливою ціною. Місцеві виробники стикаються з серйозними труднощами в конкуренції з міжнародними брендами, що добре рекламуються, таким чином, багато хто зосереджується на виробництві продуктів для власних марок.

Серед усіх сухих сніданків пластівці показали найбільшу динаміку – 6%.

Їхня перевага в тому, що це здорова їжа за доступною ціною. Проте, середня ціна за одиницю збільшилася на 5% [51] .

Найбільш ходовий товар - дитячі сухі сніданки – які, як правило, представлені міжнародними гравцями, оскільки асортимент вітчизняних брендів малий і не відповідає якості імпортом брендам.

На рис.3.3 зображена сегментація цільової аудиторії сухих сніданків [51].

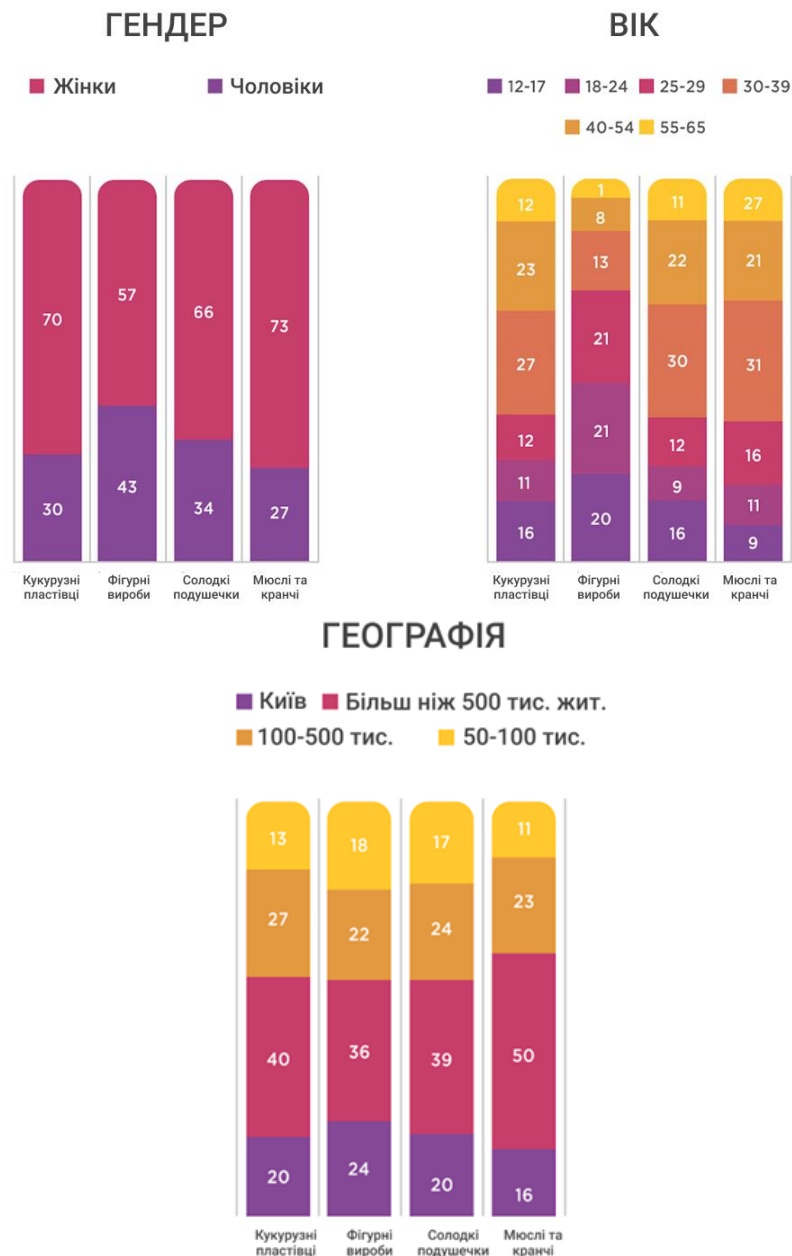


Рис. 3.3. Сегментація цільової аудиторії сухих сніданків

За статистикою, сухі сніданки здебільшого споживають жінки. За закупівлями лідирують жителі міст 500 тисяч мешканців. Фігурні вироби

купають люди віком від 18 до 29, а пластівці, подушечки, мюслі та кранчі – аудиторія від 30 до 39 років. У покупців сухих сніданків дохід високий і вищий за середній. Найчастіше вони стурбовані своїм здоров'ям, або мають дітей. Солодкі пластівці користуються популярністю серед споживачів із середнім і вищим доходом. Сухі сніданки купується споживачем із високим рівнем доходу. Узагальнений портрет цільової аудиторії – активні та сучасні сім'янини, жителі великих міст. Звертають увагу на співвідношення ціни та якості, дізнаються про новинки на ринку через рекламу в соцмережах, рідше – по телевізору. Наслідком від тенденцій здорового способу життя є список продуктів, які цільова аудиторія намагається уникати — із вмістом шкідливих добавок. Тому в тренді натуральні товари, позначені *gluten free*, *organic*, *eco* і т.д.

Ринок сухих сніданків та граноли в Україні стрімко розвивається. Корисні перекуси йдуть нога в ногу з трендами на здорове харчування і охоплюють все більшу аудиторію. Найближчим часом очікується розширення лінійок українських брендів та поступове заміщення імпоротної продукції вітчизняною.

Для невеликих вітчизняних компаній основна увага приділяється присутності на полицях сучасних продуктових ритейлерів – це основний канал розповсюдження сухих сніданків. Вони концентруються в основному на одній з найбільш динамічних категорій - мюслях, і одній з найбільших категорій - пластівцях.

Дане рішення буде доволі ефективним, бо, по-перше, воно користується попитом серед цільової аудиторії, а, по друге, воно є відносно просте у виготовленні. ТОВ «Снек Драйв» вже має налагоджену структуру розповсюдження товарів, тому має уникнути проблем пов'язаних з виходом нового товару на ринок. Основні конкуренти – це зарубіжні компанії, які виробляють та поставляють схожі товари.

Розробка нового товару складається з таких восьми етапів (рис. 3.4).

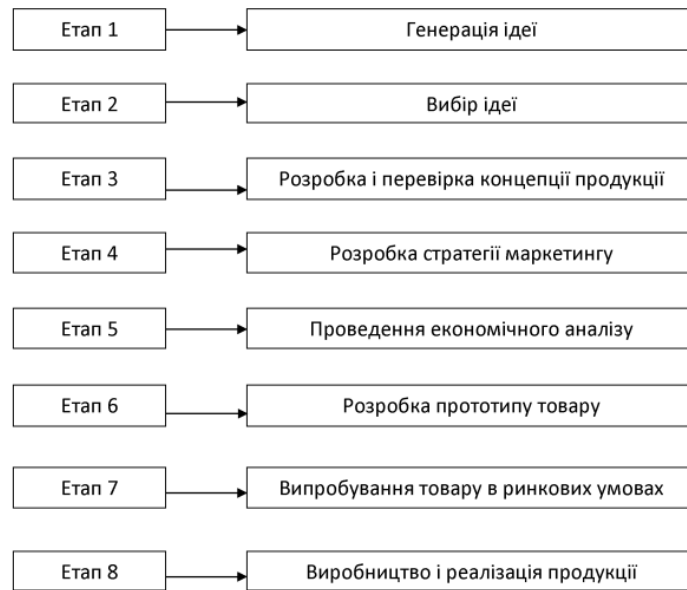


Рис. 3.4. Етапи процесів розробки нової продукції [52]

Для генерації ідей можна звертатись до таких джерел: ринкові дослідження вподобань споживача через анкети, інтерв'ю, фокус групи, спостереження за суміжними товарами, відвідування виставок та ярмарок, аналіз тенденцій розробок конкуруючих підприємств, звіти та пропозиції торгових агентів, оцінка власних можливостей, переваг та слабких сторін [53].

Фітнес батончики та гранола, з маркетингової та продуктової точки зору, входять до снекової групи товарів. Станом на лютий-березень 2020 року, обсяг українського ринку за головними категоріями становить: горіхи та сухофрукти – 700 млн грн, сухарики - 400 млн грн, чіпси - 1 млрд грн, насіння - 500 млн грн [54].

ТОВ «Бриджтаун Фудс Дистрибушен Україна» провело дослідження по частоті придбання снекових товарів серед споживачів: 43% споживачів снеків купують їх один раз у тиждень, 19% здійснюють купівлю два-три рази в тиждень, а 11% - кожен день або й декілька разів на день, 27% - не купують взагалі [55]

Дослідження ринку здорових снеків показало, що ця ніша повільно, але стабільно набирає обертів. На думку споживачів, вибір на користь снеків натурального походження є частиною здорового способу життя. Тенденцію на

це зумовила недовіра до якості продукції не екологічного характеру.

2020 рік став знаковим для індустрії сухофруктів, горіхів і фруктових сумішей. Цьому послужили:

- відносна стабільність курсу валют;
- популярність ведення здорового способу життя, як наслідок формування лояльної аудиторії;
- зниження цін на імпортовану продукцію;
- поява постачальників сировини для виготовлення продукції всередині країни.

Як вже зазначалось в роботі, український ринок горіхів, сухофруктів та здорових снєків прогресує, в порівнянні з 2016-2018 роками цей ринок став дещо доступнішим. Така тенденція зумовлена ростом культури споживання, як в цілому, так і конкретно граноли. Опитування показали, що споживачі все частіше обирають на сніданок мюслі, гранули, каші швидкого приготування [55].

Технологія виготовлення лежить в основі екструзійної методики [56]. При високій температурі і тиску, сировина проходить через вузький формуючий отвір, якісно змінюючись. Найголовніші інгредієнти даного продукту цілісне зерно, подрібнений рис, кукурудза. Очищена сировина потрапляє у зважувальний бункер, де заздалегідь задана пропорція, відміряється потрібна кількість сировини. Виробничий процес має три етапи: на першому сировину від однієї машини до іншої доставляють пневмотранспортом по трубах, другий - екструдер, третій - закрита система конвеєрів. Модернізована лінія здатна без особливих зусиль переключитись з одного виробництва на інше. До деяких продуктів додають антиокислювач (токоферол), який необхідний для збереження хрусткості. Потім борошно відправляється по трубах міксери. Далі в екструдері, вода перетворюється на пару, готове тісто виходить з екструдера під великим тиском і розігрітим до 150 градусів. Після екструдера тісто потрапляє у формувальник, на виході з якого встановлена матриця з отворами у формі різноманітних геометричних фігур. Фінальній сушці передують процес

глазурування. Для цього виготовляється сироп, який складається з: води, цукру, натурального меду, ячмінно-солодового екстракту і соняшникової олії. Останній етап перед упаковкою – вібросито. Це вібруюча конструкція з отворами, по якій рухаються пластівці.

Процес упаковки повністю автоматизований. Фасування сировини проводиться за допомогою комбінованих дозаторів - системи подвійних чаш терезів, які відміряють потрібну кількість. На даному етапі додаються додаткові складові рецептури. Упакування здійснюється спочатку у пакети з фольги, потім у картонні коробки.

Весь процес займає приблизно півтори – дві години.

Необхідно приблизно 80-100 кв.м. площі для встановлення необхідної техніки. При розміщенні обладнання необхідно дотримуватись послідовності виробничого процесу – сировина входить в одні двері, в інші виходить готовий продукт, потоки не повинні перетинатись.

На третьому етапі відбувається розробка та перевірка концепції товару. Здійснюється перехід від ідеї до продукту, що тестується із залученням потенційних споживачів. Концепція товару - письмовий опис фізичних і інших характеристик продукції, які сприймаються споживачем, та набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів [57].

Цільовою аудиторією граноли є діти, особи молодого та середнього віку. Необхідно визначити місце даного продукту щодо інших товарів. Найчастіше звертаються до двох параметрів – ціна та енергетична цінність. Гранола – це відносно невисока вартість та високий рівень енергетичної поживності, ці властивості необхідно використати для позиціонування та ознайомлення споживача з товаром.

Наступний важливий крок – розвиток концепції марки з концепції продукту. Нова марка повинна виділятися з-поміж вже існуючих, вона повинна привертати до себе увагу, необхідно правильно побудувати маркетингову комунікаційну політику. Четвертий етап – розробка маркетингової стратегії, яка складається з трьох частин. Перша частина – це

опис цільової аудиторії, форма позиціонування товару. Друга частина – це цінова політика, комунікаційна та маркетинговий бюджет. Фінальна частина – план по обсягам продажу та величини прибутку на перших роках виробництва[58].

Гранола позиціонується, як товар, що відповідає високій корисності та якості, в той же час перебуваючи в середній ціновій категорії, вона забезпечує споживача якісним та недорогим перекусом в зручній упаковці.

Основні завдання, що має поставити для себе підприємство, випускаючи даний товар:

- у 2024 році досягти обсягів виробництва в 1000 кг щомісячно, що дозволить в повному обсязі задовольнити попит споживачів;
- мінімізувати виробничі витрати та збільшити прибутковість компанії.

Для ТОВ «Снек Драйв» можна передбачити впевнене та поступове зростання, адже компанія має дуже позитивну тенденцію та всі шанси перетворення у лідера снекової промисловості ринку України. До 2023 року компанія може мати до 15% ринку здорових снеків та пластівців. За 10 років компанія може збільшити свої потужності на ринку України та в перспективі орієнтуватись і на зарубіжні ринки збуту. Щоб цього досягнути ТОВ «Снек Драйв» повинно наполегливо розширювати свою діяльність, розробляючи та покращуючи товари, наймаючи більше персоналу, купуючи нове обладнання.

П'ятий етап – проведення економічного дослідження. Це – прогнозування попиту на новий продукт, оцінка витрат на виробництво і збут, виконання попередніх розрахунків ціни та планового прибутку, розраховують необхідну кількість інвестицій [58]. Необхідний бюджет, який потрібен для запуску виробництва лінії граноли це приблизно – 3,2 млн. грн.

Експертний аналіз ринку снекової продукції України засвідчує, що мінімальна рентабельність снекової продукції складає 20%, оптова націнка - 12-15%, роздрібна - 20-25%.

За проведеними дослідженнями, для ТОВ «Снек Драйв» рекомендується придбати таке обладнання [59]:

- екструдер: 150 000 грн (Китай);
- формувальник: 60 000 грн (Китай);
- дражирувальна машина: 40 000 грн (Україна);
- вібросито: 50 000 грн (Україна);
- дегідратор для харчових продуктів: 100 000 грн (Україна).

Пусконаладжувальні й налагоджувальні роботи, навчання персоналу, як правило, проводяться за окрему плату, в нашому випадку на такі заходи підприємство витратить близько 50 000 грн Крім того для закупівлі сировини підприємству необхідно обігового капіталу в розмірі 50 000 грн.

Отже, розмір інвестицій для реалізації проекту становить 500 тис. грн. Частину витрат для реалізації даного проекту компанія частково покриє власним коштом, частково – скористається позиками ,взявши в банку кредит терміном на три роки.

Шостий етап – розробка прототипу. Тут здійснюється формація другого рівня товару – товар у реальному виконанні. Створюється прототип товару, його перші досліджувані приклади, споживчі переваги матеріалізуються в конкретному продукті. ТОВ «Снек Драйв» може розпочати свою діяльність з найпопулярніших смаків граноли, це може бути шоколадний, фруктовий та ванільний смак.

Сьомий етап характеризується тестуванням продукту в ринкових умовах, це імітація виходу нового товару, мета якої – спрогнозувати ступінь успіху товару в реальних умовах. Технологи розробляють декілька модифікацій нового виду товару, пробні партії оцінюються споживачами до запуску масового виробництва, здійснюється пробний маркетинг, який дозволяє краще зрозуміти що і як подобається споживачу більше. Визначається рівень попиту та бажана ціна [60].

Восьмий та заключний етап – безпосередньо виробництво та реалізація нового товару. Даний етап потребує великих матеріальних інвестицій та оперативних рішень, адже новий продукт має якомога швидше здобути споживчу увагу та визнання [61].

Необхідно визначити доцільність всіх зусиль та вкладення інвестицій шляхом визначення майбутнього прибутку компанії від нової діяльності.

Розрахуємо ефективності інвестицій у обладнання для виробництва граноли. Собівартість виготовлення продукції становитиме 130 грн/кг, а ціна підприємства, враховуючи націнку – 160 грн/кг

Випуск граноли у перші три роки реалізації проекту планується здійснювати в розмірі 800кг/міс. Оскільки запропонована товарна пропозиція не є унікальною на ринку, то пропонується зростання попиту в середньому на 1,5 щорічно.: $Q=800*\text{кг/міс.}*12=9600 \text{ кг/рік}$.

Отже, за проведеними оцінками чистий прибуток підприємства (Net Cash Flow) від запланованої діяльності складе:

$$\text{NCF 1-3 роки}=(160-130)*(800\text{кг/міс}*12)=288\ 000 \text{ грн/рік}$$

$$\text{NCF 4 рік}=(160-130)*(812\text{кг/міс}*12) =292\ 320 \text{ грн/рік}$$

$$\text{NCF 5 рік}=(160-130)*(824\text{кг/міс}*12) =296\ 640 \text{ грн/рік}$$

Для визначення суми грошового потоку зазначимо, що амортизація обладнання становитиме 29600 грн/рік (5% від вартості цієї групи основних фондів у квартал, 20 % у рік), на суму якої збільшиться чистий грошовий потік кожного року від реалізації проекту.

Відповідно до методики визначення реальної дисконтної ставки, запропонованої Н.В.Коваль, ставку розрахуємо з урахуванням таких двох компонентів, як безризиковий дохід та премія за ризик, беручи у якості безризикового доходу середню між аналітичними ставками провідних банків країни ставку за депозитними валютними вкладками юридичних осіб, а у якості премії за ризик 10-11% (виробництво і просування нового продукту) [62]. Так, станом на 06.10.2020р. ця середня ставка склала 4% річних. З урахуванням премії за ризик 11% ставка дисконту складе 15% .

Дані для розрахунку ефективності інвестицій у обладнання для виробництва граноли на ТОВ «Снек Драйв»

Рік	Чистий грошовий потік, NCF, грн	Обсяг інвестицій, грн	Дисконтний множник, $1/(1 + I)^t$	Дисконтовані доходи, грн	Кумулятивні грошові потоки (наростаючим підсумком)
0-й	-	-500 000	-	-500 000	-500 000
1-й	288 000	-	0,870	250 560	-249 440
2-й	288 000	-	0,756	217 728	-31 712
3-й	288 000	-	0,658	189 504	157 792
4-й	292 320	-	0,572	167 207	324 999
5-й	296 640	-	0,497	147 430	472 429

Отже, інвестиції, які пропонується вкласти ТОВ «Снек Драйв» в організацію виробництва граноли, окупляться через 2 роки. Прогнозований прибуток 472 429 грн. Фірмі варто пропонувати такий проект, оскільки він передбачає отримання чималих прибутків у перспективі.

3.3. Поліпшення конкурентоспроможності товарів шляхом удосконалення товарної стратегії

В другому пункті першого розділу була обґрунтована важливість та взаємозв'язок між ефективною товарною стратегією та рівнем конкурентоспроможності товару та підприємства в цілому. Даний пункт має на меті наглядно продемонструвати цю взаємозалежність.

Будь-яка компанія для поліпшення свого становища на ринку має розробляти та реалізовувати товарну політику з забезпеченням застосування спеціальних методів управління конкурентоспроможністю товарами, що в майбутньому допоможе володіти місцем на профільному ринку. Завдання підвищення конкурентоспроможності має декілька складових: організаційна, соціальна, технологічна, юридична, економічна та комерційна. І хоча всі вони складають цільну систему забезпечення конкурентоспроможності товарів, є

певна послідовність вирішення проблем щодо кожного аспекту. [63]

В розвинених країнах провідне місце при забезпеченні конкурентоспроможності товарів, створенні нових відносин зі споживачем та клієнтом, задоволенні його потреб та соціальних інтересів суспільства виступає проблема якості. У соціальному, економічному та виробничому контексті компанія має брати за пріоритет стратегію підвищення якості товарів. Логічний ланцюг даної проблеми має наступний вигляд: підвищення якості стратегічного маркетингу сприятиме покращенню конкурентоспроможності товару, в свою чергу це знизить сукупні витрати на ЖЦТ товарів на одиницю їхнього корисного ефекту (віддачі) за рахунок підвищення якості та економії експлуатаційних витрат [64].

ТОВ «Снек Драйв» використовує в своїй діяльності як методи цінової, так і нецінової конкуренції. Ціни підприємства наближені до середніх по ринку, тому цінова конкуренція проявляє себе не досить яскраво. В даній галузі компанії частіше використовують нецінову конкуренцію. Підвищення якості є дуже важливим методом такого суперництва [65]. ТОВ «Снек Драйв» має на меті забезпечити таку якість своєї продукції, яка б забезпечила компанії високу конкурентоспроможність не лише серед вітчизняних конкурентів, а й серед імпортерів виробників. Так, підприємство досягає цієї мети шляхом використання найкращої сировини та передових технологій. Також компанія переймається підвищенням кваліфікації робочого персоналу, тому має впроваджену систему професійної якості. Необхідно зазначити, що для підвищення якості товарів компанії, зазвичай обираються одні й ті ж самі шляхи (використання якісної сировини, передові технології), в свою чергу, для такого методу конкурентної боротьби, як асортиментна політика, існують різні форми реалізації. ТОВ «Снек Драйв» співпрацює з B2B ринком, тому їх асортимент є дуже підточеним під запити своїх клієнтів, ті в свою чергу, залежать від споживчого настрою та попиту, тому, компанія, повинна мати власний «фірмовий» асортимент, що включає в себе поставку різноманітних екзотичних продуктів, таких як чурчхела та сушене манго.

Отже, аналіз асортименту товарів досліджуваної компанії підтверджує той факт, що порівняно з іншими даний метод конкурентної боротьби розвивається найбільш динамічно, і компанія приділяє йому найбільшу увагу.

Важливим кінцевим питанням конкурентної боротьби є завоювання та розширення ринків збуту. Дослідження показують, що не всі виробники успішно справляються з цією задачею. ТОВ «Снек Драйв» має позитивні показники, адже компанія співпрацює з найбільшими збутовими агентами.

Важливим фактором конкурентоспроможності є можливість надання якісного пакування. Неможливість втілення всіх забаганок своїх клієнтів може коштувати компанії великих збитків. Тому підприємство дотримується всіх стандартів та використовує найкращі матеріали. Ні за яких обставин не можна використовувати поліетилен, тому що вміст пакета дуже легко вбирає притаманний йому (поліетилену) «аромат». Тому гранолу потрібно фасувати у пакети (по 250г) прозорого поліетилену та у картонні коробки. У якості транспортувальної тари використовувати ящики із гофрокартону, розраховані на 18 коробок. Для упакованих та фасованих виробів на кожній пакувальній одиниці повинно бути маркування, яке містить: найменування підприємства виробника, його адресу; найменування виробу; масу нетто; кількість одиниць (для фасованої продукції); дату виготовлення; інформацію про харчову та енергетичну цінність (на вимогу споживача); термін придатності до споживання (термін реалізації) та умови споживання; товарний знак підприємства; позначення технічних умов.

Весь процес підвищення конкурентоспроможності товарів можна поділити на дві частини: базис та надбудова. Базис – це вдосконалення поточної технології виробництва товарів та освоєння нових. Надбудова – це робота з управлінням якістю цих товарів, в тому числі і відповідність її стандартам серії ISO 9000 та принципам TQM. Шляхом вдосконалення технологій виробництва компанія створює комфортні базові умови, спираючись на які, система управління якістю залежно від вимог стандартів ISO 9000 буде мати можливість забезпечувати не тільки підвищення якості, а й зниження

собівартості товарів, а отже, збільшення їх конкурентоспроможності за якістю та за ціною. [66]

У пункті 2.3 дипломної роботи з'ясовано, що управління якістю товарів ТОВ «Снек Драйв» налагоджене ефективно, товари проходять усі етапи перевірки якості та придатності до споживання. Відповідно, потребують вдосконалення якості процеси обслуговування.

Особливістю діяльності ТОВ «Снек Драйв» є те, що витрати прямо залежать від обсягів закупок, таким чином впливаючи на сукупну собівартість. Витрати можна скоротити лише впровадивши окремі елементи їх контролю.

Крім впровадження нових методів управління витратами, доцільно впроваджувати нові технології фасування, які дозволять комбінувати різні види сировини, результатом буде можливість виготовлення принципово нової продукції, а також прискорення швидкості фасування старої [67].

Сьогодні компанія здійснює фасування з використанням ручної праці. Заробітна плата 1 фасувальниці становить від 9000 грн(9000 – 12000 грн залежно від міста фасування)[68]. Доцільно здійснити придбання автоматизованого обладнання для цих цілей, що дасть змогу в подальшому оптимізувати витрати на оплату праці та час на обробку замовлень.

Для прикладу, пропонуємо придбання автоматичної установки з ремінної протяжкою для фасовки й упакування сипучих продуктів з електронним ваговим трьохканальним дозатором для продуктів що важко дозуються, в першу чергу призначена для фасовки сухофруктів. Установка в автоматичному режимі простягає і формує пакет з плоскої плівки, фасує продукт, заварює і механічно відрізає пакет, проставляючи дату (рис.3.5.).



Рис. 3.5. Автоматична установка з ремінної протяжкою для фасовки
Джерело: [69].

В додатку Д наведені технічні характеристики автоматичної установки з ремінної протяжкою для фасовки й упакування. Вартість даного устаткування 500 тис. грн.

Для порівняння витрат за умов автоматизації наведено річні витрати на оплату праці фасувальниць (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Витрати на оплату праці фасувальниць, грн

	Ставка, грн	
	Мінімальна	Максимальна
Фасувальниця	9000	12000
Чисельність фасувальниць, осіб	24	24
Витрати на оплату праці, грн в місяць	216 000	288 000
Витрати на оплату праці, грн в рік	2 592 000	3 456 000
ЄСВ, 22%	570 240	691 200
Всього витрати на оплату праці, грн в рік	3 162 240	4 147 200

Джерело: розраховано автором [70].

Таким чином, ми бачимо, що витрати на оплату праці фасувальниць навіть мінімальної заробітної плати є вищими в шість разів від вартості автоматичної установки. Автоматизація праці забезпечить швидку окупність установки та в подальшому оптимізацію витрат, що в свою чергу дозволить зменшити собівартість продукції.

Висновки до третього розділу

ТОВ «Снек Драйв» необхідно і надалі підтримувати виробництво якісної продукції, вчасно оновлюючи асортимент й орієнтуючись при цьому на результати маркетингових досліджень тенденцій ринку. Адже основне завдання маркетингу — привести діяльність підприємства у відповідність з мінливими потребами ринкових сегментів.

Компанії запропоновано розширення товарного асортименту, зокрема зайнятися виготовленням снекової продукції, оскільки ця група товарів користується попитом серед споживачів різних вікових категорій, різного рівня доходу та має позитивну ринкову тенденцію. Тож, для покращення становища ТОВ «Снек Драйв» та збільшення прибутку підприємству можна рекомендувати здійснення інвестицій у виробництво снекової продукції - граноли.

Для збільшення конкурентоспроможності компанії шляхом зменшення собівартості продукції та автоматизації виробництва, було запропоновано введення в експлуатацію фасувальної машини, яка здатна замінити значну кількість ручної роботи.

ВИСНОВКИ

Товарна політика ставить питання вибору певного курсу дій для підприємця або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів вирішення проблем. Вона має на меті забезпечення управління та прийняття рішень стосовно формування товарного асортименту, підтримання високого рівня конкурентоспроможності, оптимального сегментування товару, розробки та реалізації стратегій маркування, обслуговування та упакування товарів.

Проведене дослідження дає змогу сформулювати наступні висновки:

1. Товарна політика – основа функціонування будь-якого виробничого підприємства. В умовах ринкової економіки бізнес повинен мати максимально адаптовану товарну політику та товарний асортимент, задля відповідності потребам споживача та сприянню збільшення прибутковості. Необхідно орієнтування на стійкий соціально-економічний розвиток та повне застосування якісних чинників економічного росту, які б забезпечили виробництво якісного товару і надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання позитивного фінансового результату.

2. Конкурентоспроможність продукції компанії – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність товарів більш повно розкривається через систему її показників. Вони є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності виробів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння, а також виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару фактично є похідною декількох чинників, серед яких найважливішою є якість виробу. Саме вона є найважливішим критерієм успіху товарів в конкурентній боротьбі на ринку. Використання сучасного зарубіжного досвіду управління конкурентоспроможністю підприємств дасть

зможу українським товаровиробникам розробити систему ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю продукції підприємств.

3. Проведений аналіз фінансової діяльності ТОВ «Снек Драйв» показав, що діяльність компанії є доволі прибутковою. Частка прибутку вкладається в компанію, зокрема в основні засоби. Дослідження свідчить про хорошу ліквідність та здатність підприємства повністю розраховуватися за свої зобов'язання рахунком коштів дебіторів. Товариству слід ввести нові методи управління поточними зобов'язаннями.

4. Досліджуваний ринок є доволі перспективним, адже попит на здорове харчування стрімко зростає. Більшість сировини імпортують з закордону, але з кожним роком збільшуються об'єми вирощування вітчизняної продукції. Імпортна сировина є в рази дешевша, ніж вітчизняна, це пов'язано з тим, що в українських виробників недостатньо потужностей та застарілі технології. В той же час українська сировина є більш екологічною, тому більша її частина йде на експорт в європейські країни.

Основні конкуренти компанії це підприємства: ТОВ «ЕлітФуд», «Winway», «NatureFoods», «Сітіферма», ТОВ «Натімпекс», «Елпіс». Ці компанії є лідерами галузі, окрім них існують компанії, які працюють без власної торгової марки та продають товар на вагу, зазвичай вони мають назву «Східні ласощі». Вони є важливими гравцями ринку і знаходяться в плюсі завдяки широкому асортименту та нижчій ціновій політиці.

5. Асортимент ТОВ «Снек Драйв» – це дві торгові марки: «Лінія здоров'я» та «Almond». Також компанія співпрацює з найбільшими ритейл-мережами України та виготовляє для них товар під власними торговими марками. Товариство імпортує сировину з наступних країн: Китай, Грузія, Індія, Індонезія, Іран, В'єтнам, Іспанія, Туреччина, Сполучені Штати, Узбекистан. Закупівельна ціна товарів залежить від різновиду сировини. Основними товарами підприємства є арахіс сушений, горіх грецький, фундук, фісташки, мигдаль, кеш'ю, курага, родзинки, бразильські горіхи та ін. Середня

мінімальна націнка становить 37,20% на 1 кг продукції, максимальна – 46,57% на 1 кг продукції). Результати дослідження показали, що ТОВ «Снек Драйв» імпортує високоякісну продукцію з використанням імпоротної сировини, має широкий асортимент, що потребує оновлення, свою продукцію розповсюджує через канали непрямого розподілу .

Була оцінена ефективність товарної політики ТОВ «Снек Драйв». В роботі був проведений АВС-аналіз, який показав, які позиції товару користуються найбільшим попитом серед споживачів, це: арахіс сушений, горіх волоський кругляк, фісташка, фінікі, курага, мигдаль, родзинки. До групи В потрапили: кеш'ю, фундук, волоський горіх метелик світлий, інжир, чорнослив, банани, манго. Найменшим попитом серед споживачів користуються журавлина, чорниця, кедрові та бразильські горішки. Для останньої групи товарів необхідно розглянути можливість елімінування. Ширина та глибина асортименту товарів ТОВ «Снек Драйв» достатня. Отже, визначено, що є потенціал збільшення позицій асортименту. Динаміка задоволених покупців вказує на ефективність товарної політики підприємства.

Також було проаналізовані фактори впливу макро- та мікросередовища, шляхом SWOT-аналізу. Так, існує певна загроза з боку втрачання підприємством позицій через тиск конкурентів, сезонність ринку, несприятлива урядова політика. Можливості – розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів відповідно до нових тенденцій у їх смаках, а також можливості нарощення продажу продукції підприємства відповідно до тенденцій зростання попиту на корисні снеки на національному ринку. Аналіз слабких та сильних сторін ТОВ «Снек Драйв» показав, що є потреба в оновленні асортименту, покращенні просування товарів.

6. Для ТОВ «Снек Драйв» було запропоновано запровадити такі стратегії розвитку товарного асортименту: 1.Share protecting (збереження частки ринку) – збереження поточної частки ринку та обороту в умовах зростаючої конкуренції. 2.Excitement creating (задоволення потреб покупців) – пропозиція впровадження нової товарної одиниці, та комбінацій товарів, що відповідають уподобанням

споживачів (арахіс та кеш'ю, кеш'ю та фундук, волоський горіх та кеш'ю, тощо). 3. Image enhancing (підвищення іміджу компанії) – створення образу компанії відповідно до цілей споживачів: цінова політика, сервіс, якість, асортимент. Також, було розглянуто ринок граноли та гранол, який характеризується активним ростом. Мода на здоровий спосіб життя веде до підвищення попиту на гранолу та снеки, що містять натуральні та корисні інгредієнти. Виходячи зі статистики, відновлення економіки та добробуту, збільшення мінімального рівня заробітної плати та зайнятості населення призвели до змін у звичках українців. Інтерес споживачів до здорового харчування збільшився, особливо у великих містах, де активне населення має вищі доходи. Тому було запропоновано в якості нового товару виробляти саме гранолу, адже компанія імпортує більшість інгредієнтів, має налагоджену систему каналів розподілу та має достатньо вільних інвестицій.

7. Були проведені необхідні розрахунки, що вкладення інвестицій у закупівлю нового обладнання для виробництва граноли окупляться через 2 роки. Прогнозований прибуток від інвестицій у виробництво нового товару на кінець 5-го року складе 472 429 грн, який у подальшому має зростати наростаючим підсумком.

8. Крім впровадження нового товару, доцільно впровадити нові технології фасування, які допоможуть створити нові товарні позиції (різноманітні суміші горіхів та сухофруктів) та зможуть підвищити конкурентоспроможність старих товарних одиниць зменшив їх собівартість. Зараз компанія здійснює фасування з використанням ручної праці. Заробітна плата 1 фасувальниці починається від 9000 грн. Доцільно здійснити придбання автоматизованого обладнання для цих цілей, що дасть змогу в подальшому оптимізувати витрати на оплату праці та можливість виготовлення нових позицій. Річні витрати на оплату ручної праці навіть за мінімального рівня є вищими в чотири рази вартості автоматичної установки. Тому така інвестиція дозволить якісно покращити процес виробництва продукції та збільшить рівень конкурентоспроможності товарів компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер.с англ. - М.: «Ростінтер», 2005. - 704 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В.Я. Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.
3. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення // Бізнесінформ. – 2011 – № 8 – С. 192–194.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг. [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2005. – 246 с.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів : Львівська політехніка, 2008.
6. Маджаро С. Міжнародний маркетинг / С. Маджаро. – Москва : Международні відносини, 2005. – 264 с.
7. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип – К.: МАУП, 2006 – 160 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-е видання, перероблене і доповнене. – К.: Знання-Прес, 2007.
9. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2006. — 232 с.
10. Голубков Е. П. Основи маркетингу. - М., Справа і Сервіс, 2008 р.
11. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів : Видво НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
12. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005.
13. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.

14. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. Київ: КДТЕУ, 2008.- 149с.
15. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. В існ и к Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, Т. 2. С. 62-65.
16. Види товарних стратегій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/4531678/page:33/>.
17. Кубишина Н. С. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. С. 220-228.
18. Модель управління ефективністю торгової компанії на основі оптимізації товарного асортименту / Мещеряков А. // Менеджмент сьогодні, 2006.- № 1. - С. 2-13.
19. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю продукції. Науковий вісник Н Л Т У України. Збірник науково технічних праць. 2010. С. 113-117.
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб.для студентов / АП. Пакрухин. — [3-е изд.]. — М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
21. Сабецька Г. Р. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції. Маркетинг. 2011. №4. С. 29-33.
22. Сарай Н. І. Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.edu.ua/ tovarnapolityka>
23. Башлачева Є.А. Оптимізація товарного асортименту. Маркетингові дослідження в Україні, № 7, 2006 р.
24. Шеремет, А. Д., Сайдулин Р.С. Методика фінансового аналізу. Економічні основи функціонування підприємства в сучасних умовах). Київ. «УкрКонсалтинг», 2005.
25. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2005. 232 с.

26. Рибальченко І. Практичні методи розробки та аналізу товарної стратегії підприємства, Маркетинг, № 2, 2007р.

27. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/ekonomika/pobudova_dereva_tsile

28. Інформація про компанію ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». [Електронний ресурс].Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_detils/40467

29. Передумови та перспективи розвитку сухофруктового бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://my.rv.ua/hotnews/rivnyanam-peredumovi-ta-persektiv-rozvitku-suhofruktovogo-biznesu/>

30. Оброблені фрукти та овочі (сухофрукти). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2017-02-16-002180-c>

31. Аналіз ринку снєків в Україні: стан ринку і прогноз на 2022рр. ЦКК [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynku-snekiv-v-ukrainiini-stanrynky-i-prognoz-na-2018-2019-rik.html>.

32. Євсейцева О. С., Ющенко А. В. Аналіз ринку снєкової продукції України. Вісник КНУТД. 2017. №6. С. 357-361.

33. Соловйов А.О., Коноваленко А.С. Товарна політика підприємства з виробництва сухофруктів. Сбірник ТДАТУ 2020р, С.37-38. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456_789/13010/1/Сборник%20ТДАТУ-37-38

34. Аналіз ринку сухофруктів України. 2020 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-suhofruktov-ukrainy-2019-god>

35. Медведєв В., Терещенко Н. Формування товарної пропозиції на споживчому ринку // Маркетинг. - 2007. - № 8. - С. 5

36. Снєки: дослідження обсягу ринку та виробників в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketig/sukhie-zavtraki-issledovanie-rynka-obema-i-proizvoditeley.html>

37. Сухофрукти: що допоможе потіснити імпорт? [Електронний ресурс].

Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/suhofrukti-so-dopomoze-potisniti-import>

38. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства // Л.С. Безугла, О.Д. Агафонов, Д.Р. Гладкий. – Електронний фаховий науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку". – Випуск 35, 2019р. – С. 133-136. Режим доступу <http://market-infr.od.ua/uk/35-2019>

39. EFAS-аналіз // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/>

40. Асортимент товарів ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://listex.info/merchant/postavcshik-70168-77398>

41. Сирош В. АВС-аналіз: методика проведення. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketing.ua.abc.analis>

42. Методика побудови БКГ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://buklib.net/books/36618/>

43. Боженко, Л. І., Гутта О. Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. Видавництво «Афіша». Л., 2008. 176 с.

44. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст]: навч. посібник / Л. В. Балабанової – Київ.: Знання, 2005. – 301 с.

45. IFAS аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kazedu.com/ref/erat/177_041/10

46. Решетілова, Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань. – К.: ЦУЛ, 2015. – 245 с.

47. Анн Х. Маркетинг: Підручник для вузів, 3-е видавництво / Н. Анн, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – СПб.: Пітер, 2005. – 736 с.

48. Наторіна А. О. Теоретичні та практичні аспекти вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://.sedu.com.ua/content/2015/07/13.pdf>

49. Шабага Т. М. Проблеми формування товарної політики підприємства.

Науково-виробничий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2014. №1(33). С.160- 163.

50. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. – Харків, 2006. – 21 с.

51. Сухі сніданки в Україні: аналіз та сегментація цільової аудиторії, тренди. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sukhie-zavtraki-v-ukraine-analiz-i-segmentatsiya-tsa-trendy.html>

52. Румянцев А. П. Підходи до процесу виведення нового товару на ринок / А. П. Румянцев, Н. П. Мовчан [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Movchan_210.htm

53. Соловійов І. А. Асортиментна політика підприємств. Маркетинг в Україні. 2009. №2. С.17-20.

54. Аналіз ринку снєків в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-snekov.html>

55. Аналіз цільової аудиторії ринку снєків в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynku-snekiv-v-ukraiiini-stan-rynky-i-prognoz-na-2018-2019-rik.html>

56. Екструзія (технологічний процес). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://znaimo.com.ua/екструзія>

57. Савчук О. Використання продуктово-маркетингової програми у формуванні асортименту харчових підприємств //Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1 – С. 87–94.

58. Васютинська Ю. О. Товарна політика та проблеми її формування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jsui/bitstream/12345_6789/353/1/Va2

59. Устаткування для виробництва снєкової продукції та ціни на нього. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://msd.com.ua/ukr/suhr.html>

60. Щєбликіна З. Управління товарною політикою сучасного підприємства: матеріали XII міжнар. наук.-практ. конференції «Сучасні дослідження та розвиток-2016». [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://bit.ly/39gidVq>

61. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників / М. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 1. – С. 122.

62. Гавва В. Потенціал фірми: формування та оцінювання : [навчальний посібник] / В. Гавва, Е. Божко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с

63. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1(27). С. 213-218.

64. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І. А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 12(1). – С. 6-9.

65. Городняк І. В., Федорончук О. В. Вплив товарної політики підприємства на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vestmkeconom.mgu.od.ua/journal/2018/29-2018/6.pdf>

66. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі концептуального забезпечення управління підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf

67. Методика організації методів управління витратами/ [Г. Артемчик, В. Курило, М. Кочерган]. – К., 2012. –146 с

68. Work.ua. Робота фасувальниці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.work.ua/jobs-boryspil-фасувальниця/>

69. Автоматична установка серії AP-ВТЗ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pacopac.com.ua/ua/u_sipuch_ap.html

70. СНЕК ДРАЙВ, ТОВ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://snek-drayv.business-guide.com.ua>

ДОДАТКИ

Таблиця А.1 Фінансова звітність «СНЕК ДРАЙВ»

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ		
		31	12	2020
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю 'Снек Драйв'	36861298		
Територія	м.Київ, Київська область			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю			
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля фруктами й овочами			
Середня кількість працівників, осіб	90			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				

Дата (рік, місяць, число) _____
1. Баланс _____ Форма N 1-м _____ Код за ДКУД _____
з 31 грудня _____ 2020_







Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	71536	95623
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	204135	171594
первісна вартість	1011		
знос	1012		
Довгострокові біологічні активи	1020	13461	11194
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	289132	278411
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	162802	159330
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	26756	405
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	1116	665
Усього за розділом II	1195	190674	160400
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	479806	438811

Таблиця А.2 Фінансова звітність «СНЕК ДРАЙВ»

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22268	22268
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-125204	-59062
Неоплачений капітал	1425	-84	-84
Усього за розділом I	1495	-103020	-125204
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		7209
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	7514	7544
розрахунками з бюджетом	1620		759
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	2460	2248
розрахунками з оплати праці	1630	2107	4242
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	19549	18900
Усього за розділом III	1695	31630	32934
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	479806	438811

Таблиця Б.1 Асортимент товарів ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Товар	Упаковка
Суміш горіхова солоня Алмонд ст 120г	
Суміш горіхова Алмонд ст 120г	
Фінік Лінія здоров'я м / у 75г	
Арахіс смажений Лінія здоров'я м / у 30г	
Мигдаль смажений Лінія здоров'я м / у 30г	
Курага Лінія здоров'я м / у 75г	
Фундук смажений Лінія здоров'я м / у 30г	

Насіння соняшнику ядро Лінія здоров'я м / у 50г	
Інжир сушений Лінія здоров'я м / у 75г	
Волоський горіх Лінія здоров'я м / у 50г	
Кешью смажений Лінія здоров'я м / у 30г	
Суміш горіхова солонна Алмонд ст 120г	
Суміш горіхова до пива преміум Алмонд ст 120г	

Чорнослив Hill View к / у 453г	
Суміш до кави Алмонд ст 120г	
Суміш горіхів з журавлиною Алмонд ст 120г	

Таблиця В.1 – Вихідні дані для обчислення ВКГ - матриці

	Об'єм продаж, млн. грн	Об'єм продаж найближчого конкурента, млн. грн	Об'єм сегменту ринку в попередньому році, млн. грн	Об'єм сегменту ринку в поточному році, млн. грн
1. Арахіс сушений	15 997	10 000	50 000	53 000
2. Волоський горіх: кругляк	10 977	9 800	45 000	50 000
3. Волоський горіх: метелик світлий	5 890	7 000	30 000	35 000
4. Фундук	2 138	1 500	25 000	35 000
5. Фісташка	3 058	2 000	35 000	40 000
6. Мигдаль	2 909	2 500	20 000	23 000
7. Кеш'ю	3 558	2 500	35 000	33 500
8. Кедр	1 407	1 000	9 000	15 000
9. Бразильський	970	600	8 000	14 000
10. Фініки	8 522	9 500	70 000	70 000
11. Курага	5 718	7 500	55 000	54 000
12. Інжир	3 296	2 500	25 000	23 000
13. Чорнослив	3 550	7 000	11 000	8 000
14. Журавлина	2 003	5 000	9 000	12 000
15. Чорниця	1 661	3 500	12 000	11 000
16. Родзинки	3 644	5 000	45 000	46 000
17. Банани	2 354	1 300	13 000	13 500
18. Манго	2 013	1 500	9 000	16 000
Всього	79 665,00	0	0	552 000

Таблиця В.2 – Обчислення ВКГ - матриці

Значення					
	Доля продукту в бізнесі компанії, %	Прирост ринку, %	Доля ринку нашого продукту в своєму сегменті, %	Доля ринку продукта-лідера в своєму сегменті, %	Відносна доля ринку нашого продукту, %
1. Арахіс сушений	20%	6%	30%	19%	1,6
2. Волоський горіх: кругляк	14%	11%	22%	20%	1,1
3. Волоський горіх: метелик світлий	7%	17%	17%	20%	0,8
4. Фундук	3%	40%	6%	4%	1,4
5. Фісташка	4%	14%	8%	5%	1,5
6. Мигдаль	4%	15%	13%	11%	1,2
7. Кеш'ю	4%	-4%	11%	7%	1,4
8. Кедр	2%	67%	9%	7%	1,4
9.Бразильський	1%	75%	7%	4%	1,6
10.Фініки	11%	0%	12%	14%	0,9
11.Курага	7%	-2%	11%	14%	0,8
12.Інжир	4%	-8%	14%	11%	1,3
13.Чорнослив	4%	-27%	44%	88%	0,5
14.Журавлина	3%	33%	17%	42%	0,4
15.Чорниця	2%	-8%	15%	32%	0,5
16.Родзинки	5%	2%	8%	11%	0,7
17.Банани	3%	4%	17%	10%	1,8
18.Манго	3%	78%	13%	9%	1,3

Таблиця Г.1– Оцінка конкурентоспроможності

Питання	Вага факторів	Оцінка фактору від 1 до 10	
	100%	Сегмент 1 «Лінія здоров'я»	Сегмент 2 «Almond»
На скільки товарний асортимент задовольняє наявні потреби цільової аудиторії?			
Як Ви оцінюєте силу бренду (обізнаність про компанію, лояльність аудиторії та довіра потенційних клієнтів)?			
Чи достатньо наявної ресурсної бази для функціонування на новому ринку (фінанси, люди, виробничі потужності)?			
На скільки Ви оціните якість сировини?			
На скільки сучасний та зручний дизайн упаковки?			
Яка у «Снек Драйв» розвиненість каналів просування?			
На скільки налагоджені наявні канали розподілу?			
Оцініть умови співпраці з дистриб'юторами			

Таблиця Г.2 – Оцінка привабливості ринку

Питання	Вага факторів	Оцінка фактору від 1 до 10	
	100%	Сегмент 1 «Лінія здоров'я»	Сегмент 2 «Almond»
Чи існують незадоволені та приховані потреби?			
На скільки географія збуту є не обмеженою?			
На скільки високий обсяг продажів на ринку?			
На скільки Ви згодні з твердженням, що культура споживання горіхів та сухофруктів знаходиться на низькому рівні?			
Чи можливо отримати нові сегменти ринку, за рахунок незначних модифікацій товару (нових асортиментних груп)?			
Оцініть інвестиції в рекламу на цьому сегменті			
Яке, на вашу думку, буде зростання сегменту?			
На скільки можливо розширити асортимент в сегменті?			

Таблиця Д.1 – Технічні характеристики автоматичної установки з ремінної протяжкою для фасовки й упакування

Найменування	АР-В4	АР-ВК3	АР-ВТ3
Продуктивність, уп/хв	до 40	до 35	до 30
Об'єм дози, см ³	30-1000	30-1000	30-1000
Ширина пакету, мм	50-235*	50-235*	50-235*
Довжина пакета, мм	80-300	80-300	80-380
Пакувальний матеріал	багатошарові плівки, поліпропілен	багатошарові плівки, поліпропілен	багатошарові плівки, поліпропілен
Товщина плівки, мкм	20 - 60	20 - 60	20 - 60
Макс. діам. рулону, мм	400	400	400
Параметри мережі живлення	220В, 50Гц	220В, 50Гц	220В, 50Гц
Установлена потужність, кВт	1.25	2.4	2.4
Витрата стисненого повітря, л/хв	390	390	390
Габарити, мм, не більше	1750x1200x3040	1750x1200x3100	1900x1500x3040
Маса, кг, не більше	310	310	310